



THE MARKETING SCHOOL

PROJETO FINAL DE MESTRADO

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA

IDEIAS APARATOSAS: O CASO DA COMPORTUGAL

AUTORA: Solange Gonçalves Soares

ORIENTADORA: Prof.^a Dra. Beatriz Casais

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, SETEMBRO DE 2017

“Eu gosto do impossível porque lá a concorrência é menor.”
Walt Disney

RESUMO

Na atual era tecnológica, o marketing digital assume um papel primordial na vida das empresas, que devem estar presentes nas plataformas que o consumidor utiliza. As empresas devem fazer um intensivo trabalho de *Search Engine Optimization* (SEO) para serem encontradas pelos consumidores ativos que deliberadamente procuram na internet a satisfação das suas necessidades.

O presente projeto de mestrado surge no âmbito do desafio proposto pela empresa Ideias Aparatosas no sentido de desenvolver um plano de marketing digital para uma das marcas por si exploradas, a COMPortugal.

Para tal, aplicou-se a metodologia qualitativa de estudo de caso, procedendo-se à recolha de dados primários, através de uma entrevista estruturada ao administrador da empresa e de um inquérito por questionário de resposta aberta a pequenas e médias empresas e trabalhadores independentes de diversas áreas de negócio. Recolheram-se ainda dados secundários relativos à empresa, ao mercado e à concorrência, utilizando a técnica da análise documental.

Concluiu-se que o público-alvo da COMPortugal deverá ser essencialmente focado em pequenas empresas com até dez colaboradores que comercializam serviços, ou produtos e serviços em simultâneo. Para a formulação do plano de marketing digital, constituiu-se a *customer journey* do consumidor-alvo de acordo com o funil de *inbound marketing*. Identificaram-se vários meios de comunicação digital para integrar esta estratégia, nomeadamente o *website* com *blog* integrado, as redes sociais Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn e Youtube, a aplicação WhatsApp, o *e-mail marketing* e a publicidade digital.

Pretende-se com o presente plano de marketing digital angariar clientes que atualmente desconhecem a marca COMPortugal, tornando-os fidelizados e promotores da marca.

PALAVRAS-CHAVE

Plano de Marketing Digital, *Inbound Marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Website*, Redes Sociais, Marketing de Conteúdo

ABSTRACT

In today's technological age, digital marketing plays a key role in companies' lives. They must be present on the platforms used by the consumer and do intensive Search Engine Optimization (SEO) work to be found by active consumers who deliberately seek the internet to meet their needs.

This master's degree project arises as a challenge proposed by the company Ideias Aparatosas to develop a digital marketing plan for one of the brands it exploits, COMPortugal. For this purpose, the qualitative case study methodology was applied and primary data were collected through a structured interview with the company's administrator and a questionnaire survey of open response to small and medium companies and self-employed workers from several business areas. Secondary data relating to the company, the market and the competition were also collected, using the documentary analysis technique.

This study reveals that COMPortugal's target audience should be essentially focused on small businesses with up to ten employees who commercialize services, or products and services simultaneously. For the formulation of the digital marketing plan, the customer journey of the target consumer was composed according to the inbound marketing funnel. Several digital media were identified and integrated in this strategy, namely the website with an integrated blog, the social networks Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn and Youtube, the WhatsApp application, e-mail marketing and digital advertising.

The intention of this digital marketing plan is to acquire customers who are currently unaware of COMPortugal's existence, making them loyal customers and brand promoters.

KEY WORDS

Digital Marketing Plan, Inbound Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Website, Social Networks, Content Marketing

AGRADECIMENTOS

Esta página é dedicada a todos aqueles que fizeram parte deste meu curto, mas trabalhoso, percurso.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por todo o apoio naquilo que representou uma grande mudança na minha vida académica e profissional pois, para quem vai da área do direito para a do marketing, tudo é totalmente novo.

Quero também agradecer ao Eduardo, o meu namorado, por toda a força e motivação para continuar, trabalho após trabalho, a dar o meu melhor.

Aos professores Ricardo Mena, Mafalda Nogueira, José Luís Reis, Rui Saavedra, Mafalda Ferreira, Miguel Rodrigues, Paula Campos e Rui Rosa Dias por todos os ensinamentos de marketing e por contribuírem para o meu desenvolvimento pessoal com aulas criativas e recomendações preciosas.

Ao José Carlos Rodrigues e à Ana Lúcia Assis, da empresa Ideias Aparatosas, pela oportunidade de trabalhar e aprender num ambiente descontraído, de muita compreensão e efervescência de ideias, que me motivou desde o primeiro dia a fazer sempre mais e melhor.

À professora Beatriz Casais pela excelente orientação num tema que me era estranho, e por toda a disponibilidade que teve para comigo ao longo do último ano.

Por último, mas não menos importante, agradeço à Sofia Moreira, à Bruna Silva, ao Pedro Santana e à Filipa Sendim por toda a amizade, companheirismo e momentos inesquecíveis que passámos juntos ao longo dos dois anos de mestrado.

ÍNDICE

PARTE I.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. MOTIVAÇÃO E ENQUADRAMENTO DO TRABALHO.....	9
1.2. RELEVÂNCIA DO PROJETO.....	10
1.3. OBJETIVOS DO TRABALHO E ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	12
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1. A ERA DIGITAL.....	14
2.2. AS EMPRESAS E O MARKETING DIGITAL: CONQUISTAS E DESAFIOS.....	15
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: AS MUDANÇAS DA ERA DIGITAL.....	16
2.4. O INBOUND MARKETING	18
2.5. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)	21
2.6. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	22
2.6.1. O WEBSITE E O BLOG.....	22
2.6.2. REDES SOCIAIS.....	24
2.6.3. E-MAIL MARKETING	25
2.7. PERSONALIZAÇÃO	26
2.8. MARKETING DE CONTEÚDO: O GRANDE PILAR DO INBOUND MARKETING.....	28
2.9. DIGITAL ANALYTICS.....	31
2.10. O PLANO DE MARKETING DIGITAL: MODELOS DE ORGANIZAÇÃO	33
3. METODOLOGIA.....	37
3.1. ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING DIGITAL.....	37
3.2. NECESSIDADES DE INVESTIGAÇÃO	38
3.3. METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASO.....	38
3.4. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS	39
3.4.1. ANÁLISE DOCUMENTAL.....	39
3.4.2. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	39
3.4.3. ENTREVISTA ESTRUTURADA.....	41
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	41

3.5.1.	ANÁLISE DE CONTEÚDO DE DOCUMENTOS	41
3.5.2.	ANÁLISE DE CONTEÚDO DE QUESTÕES ABERTAS	41
3.5.3.	ANÁLISE DE CONTEÚDO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA	42
PARTE II		43
1.	PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A COMPORTUGAL	43
1.1.	ANÁLISE INTERNA	43
1.1.1.	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA IDEIAS APARATOSAS	43
1.1.2.	RECURSOS GERAIS DA COMPORTUGAL	45
1.1.3.	RECURSOS DE MARKETING DA COMPORTUGAL	47
1.2.	ANÁLISE EXTERNA.....	51
1.2.1.	ANÁLISE MACROAMBIENTAL	51
1.2.2.	ANÁLISE DE MERCADO	53
1.2.3.	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	61
1.2.4.	FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	65
1.3.	ANÁLISE SWOT – DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL ESTRATÉGICO	66
1.4.	OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING DIGITAL	67
1.5.	ESTRATÉGIA.....	68
1.5.1.	SEGMENTAÇÃO	68
1.5.2.	TARGETING.....	69
1.5.3.	POSICIONAMENTO E MARKETING MIX.....	69
1.5.4.	MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	70
1.6.	PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO	76
1.6.1.	MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO	86
2.	CONCLUSÕES DO TRABALHO.....	88
3.	BIBLIOGRAFIA	91
4.	NETGRAFIA.....	93
5.	ANEXOS.....	96
5.1.	ANEXO I.....	96
5.2.	ANEXO II	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funil de conversão do inbound marketing.	20
Figura 2. Elementos do marketing de conteúdo.....	29
Figura 3. Dimensão dos negócios dos inquiridos.....	40
Figura 4. Visualizações da rede COMPortugal desde 2015.....	49
Figura 5. Visitantes: novos e repetentes (2015-2017).....	49
Figura 6. Negócios com e sem website.	56
Figura 7. Funcionalidades mais apreciadas nos websites.	57
Figura 8. Valor atribuído ao website pelos inquiridos.	58
Figura 9. Notoriedade das empresas/marcas.	59
Figura 10. Funil de inbound marketing e meios utilizados em cada fase da customer journey.	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Etapas do plano de ação de digital analytics.....	32
Tabela 2. Comparação entre os cinco modelos de plano de marketing digital apresentados.....	36
Tabela 3. Modelo de organização do plano de marketing digital escolhido a partir da conjugação de elementos de todos os modelos apresentados.	37
Tabela 4. Áreas de negócio desenvolvidas pela empresa Ideias Aparatosas.....	44
Tabela 5. Colaboradores da empresa Ideias Aparatosas dedicados à marca COMPortugal e respetivas funções.	45
Tabela 6. Análise da oferta da COMPortugal.....	47
Tabela 7. Análise PESTEL da empresa Ideias Aparatosas.....	51
Tabela 8. Análise da concorrência: empresa Site.Pt.	61
Tabela 9. Análise da concorrência - empresa Webipack	62
Tabela 10. Análise da concorrência - empresa Webdone.....	63
Tabela 11. Análise SWOT da COMPortugal.	66
Tabela 12. Análise SWOT cruzada.	67
Tabela 13. Plano de ação para 2017.....	77
Tabela 14. Plano de ação para 2018.....	78
Tabela 15. Plano de ação ano 2019.	80
Tabela 16. Plano de ação para o ano 2020.....	82
Tabela 17. Plano de ação para o ano 2021.....	83
Tabela 18. Monitorização e avaliação do plano de ação.	86

PARTE I

1. INTRODUÇÃO

A presente introdução tem como objetivo dar a conhecer o contexto em que o trabalho se insere e qual a sua relevância, o motivo da opção pela realização do estágio curricular acompanhada pela realização de um projeto profissional, em detrimento da tipologia da dissertação, assim como apresentar a empresa acolhedora do estágio e explicar qual o desafio que surgiu do mesmo, expor a relevância do projeto a desenvolver, e ainda apresentar os objetivos do trabalho, a metodologia utilizada e a estrutura do mesmo.

1.1. MOTIVAÇÃO E ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

A escolha de ingressar num estágio curricular justifica-se pela vontade de ingressar no mercado de trabalho e de colocar desde logo em prática, numa empresa já existente e com dificuldades concretas, os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do Mestrado em Gestão de Marketing, tanto ao nível do marketing operacional como do marketing estratégico. Assim, considerou-se que seria uma experiência extremamente enriquecedora e que permitiria a elaboração de uma estratégia de curto prazo, operacionalizada durante o estágio, cujos resultados seriam recebidos e analisados na primeira pessoa, sendo possível avaliá-los e efetuar as retificações necessárias de forma contínua e assertiva. Além disso, a tipologia escolhida permitiria também a elaboração de uma estratégia para o futuro a médio prazo, testando a capacidade de contribuição para o sucesso da empresa através do pensamento crítico e estratégico.

A Ideias Aparatosas, Unip., Lda., fundada a 22 de janeiro de 2015, é uma pequena empresa em crescimento. Trata-se de uma agência *online* que desenvolve várias áreas de negócio, sendo o seu conceito base a divulgação *online* dos produtos e serviços dos seus parceiros nos vários *websites* da empresa (dedicando-se cada um deles a uma área de negócio ou região específica do país), e a respetiva venda de forma personalizada, através da gestão dos pedidos de reserva ou encomenda por *e-mail* e telefone. Esta divulgação *online* é feita através de uma tecnologia própria, a COMPortugal, uma rede empresarial na internet e uma plataforma de criação de *websites*, que permite que a empresa promova os produtos e serviços que vende dos seus parceiros, bem como ceder essa tecnologia a pequenas e médias empresas e trabalhadores independentes para desenvolvimento dos seus próprios negócios *online*.

Neste sentido, e face à grande variedade de áreas de negócio da Ideias Aparatosas e à importância que a tecnologia digital desempenha em toda a sua estrutura de negócio, optou-se pela elaboração de uma estratégia de marketing digital, em contexto *business to business*, com o objetivo essencial de aumentar as vendas de *websites* COMPortugal. Com o presente trabalho aspira-se encontrar a estratégia ideal neste contexto e, muito embora as recomendações e conclusões da investigação sejam dirigidas à área tecnológica da empresa Ideias Aparatosas, poderão também constituir um ponto de referência para outras empresas de dimensão semelhante e ainda para futuros trabalhos de investigação. Na prática, pretende-se uma estratégia de

marketing digital elaborada à medida desta empresa e com o propósito de aumentar as suas vendas, mas também útil para outras empresas e estudantes da área de marketing.

Em suma, esta pareceu ser a opção suscetível de auxiliar no desenvolvimento de mais e melhores capacidades e qualidades num curto espaço temporal, no presente caso através do contacto direto com o tecido empresarial predominante em Portugal: o das pequenas e médias empresas.

1.2. RELEVÂNCIA DO PROJETO

Nos últimos cinquenta anos, o marketing tem vindo a ser alvo de uma mutação rápida e constante, sendo o seu enfoque colocado em diferentes aspetos nas três fases que compõem a sua evolução (Jiménez-Zarco, Rospigliosi, Martínez-Ruiz & Izquierda-Yusta, 2017). O paradigma atual do marketing já não é o do marketing 1.0 das décadas de 50 e 60, focado na gestão do produto e na produção em massa, nem o do marketing 2.0 das décadas de 70 e 80, voltado para a gestão do consumidor e para a utilização massificada das tecnologias da informação, ou mesmo o do marketing 3.0 de finais da década de 90 e início da década de 2000, centrado na gestão da marca e na visão do consumidor como um ser humano com mente, coração e espírito (Jiménez-Zarco, *et al.*, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015), fruto do desenvolvimento e propagação tecnológica. Hoje, o marketing 4.0, que surgiu devido à integração da tecnologia na vida do consumidor, procura melhorar a *customer experience* com ajuda dos dados acerca do consumidor que é possível recolher de diversas fontes a partir do seu rasto digital. Trata-se, assim, da consideração dos valores do marketing 3.0 e do alcance dos seus objetivos de criação de uma relação com o consumidor com base no *big data*, dados exatos, e já não apenas na intuição (Jiménez-Zarco, *et al.*, 2017).

A internet trouxe consigo um novo consumidor, que é informado, exigente e, acima de tudo, tem poder persuasivo (Ryan & Jones, 2014). Este consumidor digital produz e partilha conteúdo à mesma velocidade com que o consome (Adolpho, 2016), e as empresas precisam de acompanhar esta evolução e alargar os seus negócios ao mundo *online* para poderem controlar parte do que é dito sobre elas e influenciar essas opiniões (Nwaizugbo & Ifeanyichukwu, 2016). Na atual era digital, é imperativo que as empresas se mantenham atualizadas e estabeleçam relações *online* com os seus clientes e potenciais clientes das mais diversas formas possíveis (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom & Freundt, 2014). O plano de marketing digital é a ferramenta ideal para planear e implementar esta mudança tão urgente (Marques, 2016a), incluindo-se neste o diagnóstico da empresa, através das análises interna e externa (Strauss & Frost, 2009), uma estratégia sólida de *marketing mix*, os meios que permitem a sua aplicação prática, como o *website*, as redes sociais (Tiago & Veríssimo, 2014) e o *e-mail marketing* (Rowe, 2016), e ainda ferramentas para a sua monitorização e avaliação (Zeferino, 2016), otimizando a utilização dos recursos disponíveis para que estes venham a multiplicar-se. Prescindir do mundo digital é hoje uma opção pouco sensata, sendo a elaboração e aplicação de uma estratégia de *blended marketing* o que se afigura mais otimista, por considerar o melhor dos dois mundos: o *online* e o

offline (Chaffey, 2015). Os autores defensores do digital são apoiados por dados estatísticos de Portugal e do mundo.

Em Portugal, de acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), 68,6% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos utilizaram a internet nos primeiros três meses do ano de 2015, e um estudo da ACEPI (Associação da Economia Digital) prevê que esta percentagem venha a ser de 85% em 2020. Dos utilizadores já existentes, 80,8% utiliza a internet todos os dias ou quase todos, e 13,8% utiliza-a pelo menos uma vez por semana. Os principais utilizadores da internet são os estudantes (99,5%) e os indivíduos empregados (80,9%), muito embora os 67% de desempregados sejam também significativos. No que concerne aos agregados domésticos, estes valores traduzem-se em 74,1% dos agregados domésticos com acesso à internet de um total de 4 080 230 existentes em Portugal, em 2016, segundo a base de dados Pordata. Já a nível mundial, cerca de 40% da população tem acesso à internet, o que perfaz um total de cerca de 3 424 971 237 utilizadores previstos para o ano de 2016, de acordo com o *website* Internet Live Stats.

Adicionalmente ao facto de o número de utilizadores da internet ser elevado em Portugal e no resto do mundo, estes utilizadores fazem pesquisas *online* sobre produtos e empresas antes de efetuarem as suas compras. Globalmente, segundo o Social Times do Adweek Blog Network, em 2014, 81% dos consumidores utilizadores da internet procuravam os produtos e empresas *online* antes de proceder a uma compra. Em Portugal, a percentagem era de 53% no mesmo ano, segundo um estudo do Observador Cetelem.

Os consumidores não só pesquisam, como cada vez mais compram *online*, e prevê-se um aumento mundial do *e-commerce* nos próximos anos. Segundo o portal de estatística *Statista*, os valores despendidos em compras a retalho através da internet, que em 2015 foram de 1,548 triliões de dólares, serão de 4,058 triliões de dólares em 2020. Já em Portugal, onde o volume de negócios do comércio eletrónico ascendeu a 50 biliões de euros em 2014, o referido estudo da ACEPI prevê que mais de 50% da população portuguesa faça compras na internet em 2020, uma evolução algo significativa relativamente aos atuais 23% (INE, 2016).

No que respeita às empresas portuguesas, 98,1% destas dispunha de acesso à internet em 2016, de acordo com a base de dados Pordata. Neste mesmo ano, apenas 39,4% das empresas tinha *website* (Pordata, 2016) e, em 2015, 19% recebia encomendas através do comércio eletrónico (INE, 2015), muito embora 73% utilizasse a internet para fazer algum tipo de marketing *online*, principalmente através do *e-mail*, redes sociais e motores de pesquisa (ACEPI, 2015a).

Para além dos dados estatísticos, também o relatório Global Trend Map 2015-2025 da empresa Inova Consultoria de Gestão e Inovação Estratégica reforça a importância de uma forte presença *online* por parte das empresas, com a apresentação de tendências como a *online culture*, segundo a qual o que não existe na internet não existe de todo, e a *experience economy*, que reporta que apenas as experiências memoráveis perdurarão na mente do consumidor.

Os dados apresentados demonstram que a internet é atualmente um recurso importante e com muita influência na vida dos cidadãos (tendo até mudado o seu comportamento de compra, como se terá a

oportunidade de verificar) e, conseqüentemente, das empresas, constituindo assim uma justificação válida para a escolha do plano de marketing digital como temática do presente trabalho, que terá aplicação prática na realidade da empresa Ideias Aparatosas, mais concretamente da marca COMPortugal.

1.3. OBJETIVOS DO TRABALHO E ABORDAGEM METODOLÓGICA

Pretende-se nesta secção apresentar os objetivos geral e específicos a atingir com o presente projeto de mestrado, correspondendo o objetivo geral ao problema de investigação e os específicos às parcelas nas quais este se divide.

OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing digital adequado para a empresa Ideias Aparatosas, tendo em consideração as suas necessidades e recursos disponíveis, com o intuito primordial de aumentar as vendas de *websites* COMPortugal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-) Diagnosticar interna e externamente a empresa e a marca COMPortugal, no sentido de identificar as suas necessidades, recursos disponíveis e principais concorrentes, com especial enfoque para o âmbito digital.
-) Estudar as técnicas adequadas e elaborar uma estratégia de marketing digital consonante com as necessidades e recursos disponíveis.
-) Apresentar um plano de ação para a estratégia de marketing digital elaborada.
-) Propor uma estratégia de monitorização e avaliação do plano de marketing digital.

Para a prossecução dos objetivos apresentados, utilizou-se a metodologia qualitativa do estudo de caso, auxiliada pela recolha de dados secundários através da técnica da análise documental e pela recolha de dados primários através da técnica do inquérito por questionário e da entrevista estruturada.

Estes objetivos serviram de base para as restantes secções deste trabalho, tendo estes sido desdobrados em questões concretas e validados cientificamente na revisão da literatura apresentada no ponto 2.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho divide-se em sete partes essenciais após esta introdução. A primeira é a revisão da literatura, na qual são apresentados e analisados criticamente alguns dos trabalhos mais recentes no contexto do problema de investigação, seguindo-se a apresentação da estrutura do plano de marketing digital. A metodologia ocupa o terceiro lugar e refere-se de forma justificada à metodologia escolhida para o estudo em causa, assim como às técnicas de recolha de dados que permitiram concretizá-la. Seguidamente, é

apresentado o plano de marketing digital propriamente dito (a parte II do trabalho), composto pelas fases do diagnóstico (análise interna e externa), dos resultados (análise SWOT, que indica quais as áreas que mais necessitam de intervenção), da formulação de objetivos a cumprir, das recomendações (estratégia que se propõe que seja realizada para suprir as necessidades e dificuldades existentes) e do respetivo plano de ação, da orçamentação (apuramento de custos), monitorização e avaliação (métricas a utilizar para acompanhar o desenvolvimento da estratégia e avaliar os resultados). As conclusões da investigação, a parte que se segue, correspondem à sintetização dos objetivos e da resposta que lhes foi dada, na análise da relevância do estudo para a resolução do problema de investigação e da sua aplicação prática, e na exposição das limitações do estudo e de algumas linhas orientadoras para investigações futuras. Também se mencionam neste último capítulo os principais contributos do trabalho para a aprendizagem da autora na área de gestão de marketing. Por último, surgem as referências e os anexos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A presente secção é dedicada à revisão crítica dos trabalhos científicos mais recentemente realizados no âmbito do tema em estudo, com o objetivo de fundamentar as opções tomadas na elaboração do plano de marketing digital. Serão abordados os temas diretamente relacionados com a realidade da empresa e suscetíveis de virem a ser por esta desenvolvidos. Neste sentido, apresenta-se uma pequena introdução alusiva ao tema da era digital, seguindo-se uma abordagem da situação empresarial ao nível do marketing digital e do comportamento do consumidor digital. Posteriormente, são apresentadas as principais técnicas de otimização digital, meios digitais para a sua implementação, técnicas de elaboração de conteúdos a utilizar nos mesmos para uma comunicação mais eficaz, e ainda ferramentas para a monitorização e avaliação dos resultados do plano de marketing digital. Em último lugar, surgem os modelos de organização do plano de marketing digital passíveis de serem utilizados neste trabalho.

2.1. A ERA DIGITAL

A chegada da internet na década de 60 veio democratizar o marketing. Já não é necessário gastar um montante avultado para promover uma empresa, e tal faz com que até a empresa mais pequena consiga estar bem posicionada *online*, atraindo muitos potenciais clientes, pelo facto de dispor das mesmas técnicas de que dispõem as grandes empresas (Winterberg, 2013). A economia tornou-se, assim, mais informal (assim como as relações humanas) e cada vez mais dedicada à criatividade e individualidade, podendo os consumidores expressar-se com liberdade e impacto para a atividade das empresas (Adolpho, 2016). Hoje, exige-se respostas imediatas, pode vender-se e comprar-se produtos e serviços de qualquer país do mundo sem nunca lá ter estado, e é possível para as empresas saber quem são os seus clientes, onde se encontram e quais as suas preferências. O enfoque está no serviço ao cliente enquanto motor de crescimento das empresas (ao invés do produto), serviço esse cada vez mais personalizado devido à tecnologia digital, cumprindo assim as exigências do consumidor (Barrett, Davidson, Prabhu & Vargo, 2015). Uma estratégia também cada vez mais desenvolvida pelas empresas é o *inbound marketing*, o ato de fazer com que uma empresa se torne fácil de ser encontrada pelos consumidores que pretende atrair (o seu público-alvo), pelo facto de publicar com frequência conteúdos que são para eles interessantes a nível pessoal, criando valor para o consumidor e para a empresa, em oposição ao *outbound marketing*, que se concentra na divulgação do nome da marca tanto através do marketing tradicional como digital (Winterberg, 2013). Esta nova área do marketing, o marketing digital, é então uma forma de atingir objetivos através da utilização de tecnologias digitais, sendo o enfoque colocado na obtenção de resultados positivos através da tecnologia e não na pura adoção dessa tecnologia. O conceito inclui, assim, a utilização do *website* da empresa em conjunto com técnicas de promoção *online*, como o *search engine marketing*, *e-mail marketing*, anúncios interativos e parcerias com outros *websites*, a preocupação com a gestão dos dados dos clientes digitais e com os sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM), a gestão da relação com os clientes. Envolve ainda a aplicação dos vários canais tecnológicos ao marketing, com o objetivo

de adquirir e reter clientes, através da análise do seu comportamento, que permitirá desenvolver uma oferta adequada às suas necessidades. O marketing digital é, em suma, encarado como uma forma de estabelecer uma relação com os clientes ao longo de todo o processo de compra: da pré-venda à pós-venda, e que deve ser utilizado em conjunto com as técnicas de comunicação *offline*, pois é através do *blended marketing*, com a conjugação e complementaridade das ações desenvolvidas *online* e *offline*, que as empresas conseguem uma estratégia mais coesa e melhores resultados (Chaffey, 2015). Há inúmeros aspetos a considerar aquando da elaboração de uma estratégia de marketing digital, e está comprovado (Maw-Liann, Wan-Ju, Wen-Yuan & Sheng-Liang, 2015) que o poder de penetração da mesma, nomeadamente através da escolha de títulos interessantes para os *e-mails*, da usabilidade intuitiva das plataformas digitais, da utilização de características personalizadas no telemóvel de cada indivíduo (marketing personalizado), da opção pela presença nos canais que geram uma maior interação com os consumidores, e ainda da integração de cada ação de marketing nessa mesma estratégia, é um verdadeiro fator crítico de sucesso. Outros fatores igualmente importantes são a obtenção de tráfego qualificado no *website* da empresa, que segmenta desde logo o consumidor pela necessidade (motivo pelo qual devem ser utilizadas palavras-chave relacionadas com a área de negócio e pesquisadas de forma orgânica nos motores de pesquisa), e a credibilidade, pelo que é necessário tornar a empresa tangível aos olhos do consumidor, mostrando-lhe a idoneidade e fiabilidade da mesma (Adolpho, 2016).

Num mundo em que a criatividade e a individualidade são cada vez mais apreciadas, uma estratégia de marketing digital que tenha em consideração os fatores apresentados é absolutamente imprescindível para qualquer empresa (Adolpho, 2016; Maw-Liann, *et al.*, 2015), devendo esta estratégia ser adaptada aos recursos da empresa e às preferências do novo consumidor digital, temas que são abordados em seguida.

2.2. AS EMPRESAS E O MARKETING DIGITAL: CONQUISTAS E DESAFIOS

As pequenas e médias empresas (PMEs) são as grandes responsáveis pela criação de emprego em todo o mundo, e o seu crescimento é de extrema importância no combate à pobreza, para o desenvolvimento económico e para a promoção da democracia. A internet modificou a natureza dos negócios e as práticas de marketing, e veio oferecer às PME's a oportunidade que precisavam para crescer de forma rápida e dinâmica. As atividades de marketing digital mais praticadas pelas empresas são o *internet marketing*, *e-mail marketing*, *mobile marketing* e *extranet marketing* (disponibilização de acesso à rede da empresa a parceiros, fornecedores ou até a clientes). Estas atividades de marketing digital representam 52,3% das atividades do marketing de pré-venda e 44,2% do marketing de pós-venda, e contribuem em 71,4% para a performance do marketing da empresa e em 76,3% para a sua eficácia. Daqui decorre que a alocação de um orçamento adequado para o marketing digital permite interagir, responder e comunicar mais eficazmente com os clientes (Reid & El-Gohary, 2013). A internet providencia mais oportunidades de mercado do que as técnicas de marketing tradicionais, e os preços destas ferramentas são hoje acessíveis até para as PME's, de modo que a tendência

mundial é para a absorção de todos os setores de atividade pela tecnologia digital (Mazzarol, 2015). Na Malásia, por exemplo, apenas 8,02% das empresas não implementam qualquer tipo de *e-commerce*, implementando-o a maioria de forma moderada ou intermédia. O fator que mais contribui para o aumento da utilização do *e-commerce* neste caso é a existência de um apoio externo, nomeadamente do governo ou de especialistas (Lip-Sam & Hock-Eam, 2011). A compreensão da perceção dos consumidores, a gestão da reputação da marca e a avaliação da eficácia do marketing digital foram identificados como sendo os principais desafios que as empresas da era digital enfrentam. Outras dificuldades relevantes que podem surgir são a repressão da criatividade e inovação devido ao excesso de dados, a interação automatizada (que pode criar insatisfação), a ausência de capacidade para gerir todos os aspetos do negócio e a necessidade de mudanças na estrutura das empresas no sentido de colocar o marketing no centro de todas as operações. Para ultrapassar estes desafios, o marketing deverá adaptar-se a esta nova era digital através do foco em: desenvolver capacidades de medição quantitativa, basear as sugestões de melhoria em factos e desenvolver estratégias de relação da marca com o cliente, tirando especial partido das redes sociais (Leeflang, *et al.*, 2014). A principal missão das empresas da economia digital é criar relacionamentos, e as redes sociais são a melhor ferramenta para o fazer, pois permitem apelar ao público-alvo desejado através de uma comunicação personalizada e não impositiva. Credibilidade e fidelidade são hoje as palavras de ordem que geram sucesso (Adolpho, 2016). Em conformidade com todas estas linhas orientadoras da ação do marketing, os principais conhecimentos técnicos e de gestão de negócios que os *marketers* deverão ter para serem capazes de as por em prática são os princípios de comunicação institucional (gestão de projetos, aptidão para a escrita e para a dimensão comercial), a criação de uma boa relação com o cliente, excelente utilização das plataformas *online*, capacidade de pesquisa (dos fatores externos que influenciam as estratégias de marketing), integração das várias estratégias de marketing, desenvolvimento de métricas de avaliação adequadas e conhecimento tecnológico (aplicações, edição de vídeo, desenvolvimento de *websites*, entre outros) (Royle & Laing, 2014).

Como é possível constatar, o marketing digital representa uma grande percentagem do total de atividades de marketing e é considerado por vários autores como uma grande oportunidade de crescimento para as PME's (Reid & El-Gohary, 2013; Adolpho, 2016). Todavia, para poderem aproveitar a oportunidade, as empresas terão de fazer face aos vários desafios que o marketing digital impõe, através da contratação de pessoal especializado e multifacetado, com capacidade para compreender o negócio em todas as suas dimensões (Royle & Laing, 2014). A criação de uma relação com o cliente, um dos conhecimentos essenciais, implica o estudo do seu comportamento, tópico que se desenvolve seguidamente.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: AS MUDANÇAS DA ERA DIGITAL

O consumidor abandonou já a passividade dos anos 80, altura e que a comunicação era feita *offline* e em massa, e o número de visualizações era proporcional ao número de compras. Hoje, a vida é feita em rede, os consumidores conversam e emitem a sua opinião acerca das empresas publicamente em comunidades *online*

porque reconhecem que a força da união é cada vez mais uma realidade neste contexto, permitindo-lhes moldar o mundo à sua imagem e contribuir para a construção da estratégia das empresas. A comunicação é cumulativa e permanente, devendo ser o mais ética possível. Nada se perde ou desaparece, tudo fica registado *online*, pelo que as empresas correm o risco de desabar se não conseguirem satisfazer os exigentes e participativos consumidores (Adolpho, 2016). O consumidor não está interessado nos conceitos de marketing que vão sendo criados e desenvolvidos pelos *marketers*, desejando apenas ter uma boa experiência. O próprio consumidor personaliza a sua experiência *online* ao pesquisar sobre os temas da sua preferência nos motores de busca e redes sociais e expressa a sua opinião sobre as empresas de forma pública e sem pensar nas consequências, fruto do anonimato que a internet permite. Apesar de se tratar do mesmo consumidor que compra *offline*, a natureza da tecnologia tem vindo a modificar o seu comportamento, sendo possível identificar alguns aspetos muito próprios que o caracterizam. É um consumidor que se sente confortável a utilizar a internet e que o faz cada vez melhor, exige obter tudo o que quer e quando quer (devido à rapidez com que obtém a informação), tem o controlo e desaparecerá se não se identificar com a marca, é inconstante (só uma proposta de valor relevante consegue fidelizá-lo), e partilha todas as suas experiências positivas e negativas com os outros consumidores (Ryan & Jones, 2014).

Este novo consumidor complexo e que colabora com as empresas está a aderir cada vez mais ao comércio *online*. Conforme especificado na introdução, 81% dos consumidores utilizadores da internet a nível mundial (Adweek Blog Network, 2014), e 53% em Portugal (Observador Cetelem, 2014), procuram informação sobre os produtos *online* antes de efetuarem a sua compra, e prevê-se a quase quadruplicação do volume de negócios de *e-commerce* até 2020. Face a tais dados, surge a necessidade de compreender em que plataformas é que os consumidores efetuam essa pesquisa. Os consumidores têm tendência para ir ao *website* da empresa que vende o produto procurar informação sobre o mesmo, sendo que são as mulheres quem mais utiliza as redes sociais e os homens quem opta por *websites* independentes de críticas (Drozdenko, Jensen & Coelho, 2012). Estas pesquisas são efetuadas principalmente por influência da publicidade *online* em detrimento da publicidade *offline* devido ao imediatismo com que é possível efetuá-las (Laroche, Kiani, Economakis & Richard, 2013). Quanto à impulsividade da compra, as páginas de grupo das redes sociais são as que mais influenciam os consumidores a comprar de forma frenética e sem pensar nas consequências (Drozdenko, Jensen & Coelho, 2012).

No que concerne aos fatores que mais influenciam a compra *online*, foram já identificadas na literatura a confiabilidade e segurança do *website*, a qualidade do serviço de venda, a proteção da privacidade dos utilizadores, os serviços de entrega, o preço e o conhecimento do produto (Gatautis, Kazakeviciute & Tarutis, 2014). Também a opinião dos amigos e as experiências passadas de *e-commerce* positivas se afiguram importantes, sendo recomendável que as lojas *online* estabeleçam uma boa relação com líderes de opinião para que estes gerem informação positiva sobre a marca (Ryan & Jones, 2014) e trabalhem a vertente do *e-word of mouth* (Nwaizugbo & Ifeanyichukwu, 2016). O conceito de *word of mouth* já não é recente, mas com o

surgimento do marketing digital passou a ser definido como um processo de comunicação escrita ou oral entre o remetente e o recetor, independentemente de partilharem ou não a mesma rede social ou até de se conhecerem, com o objetivo de partilhar e adquirir informação de modo informal, o que significa que o *word of mouth* deixou de ser apenas oral, genuíno (efetuado por vontade própria, sem fatores influenciadores) e individualizado (de alcance limitado a uma ou a um grupo de pessoas), para passar também a ser expresso na forma escrita (fica registado), promovido pelas marcas através de incentivos e de alcance cada vez mais massificado (Barreto, 2014). Sabe-se que, surpreendentemente, são os clientes mais satisfeitos (e não os mais leais) os que mais partilham a sua opinião, pelo que é de indispensável que as marcas apostem em fazer tudo para manter os clientes sempre satisfeitos, já que as opiniões negativas têm um maior impacto no consumidor do que as positivas (Barreto, 2014).

É ainda importante referir que não é só em relações *business to consumer* que a internet e o marketing digital assumem uma proporção importante para os negócios. Mesmo que ainda timidamente, também as empresas que trabalham na dimensão *business to business* apostam cada vez mais na divulgação *online* para estabelecer contacto com os clientes e ganhar a sua confiança (Miller, 2012), através de SEO, SEA, *blogs*, páginas dedicadas à sua área de negócio e redes sociais (Ginty, Vaccarelo & Leake, 2012). Fazem-no para poder acompanhar a evolução dos seus concorrentes e também porque os seus clientes esperam isso de si (Miller, 2012). E, apesar de as ferramentas utilizadas num e noutro caso serem as mesmas, a forma de utilização é diferente, devido às diferenças estruturais que existem entre as realidades, nomeadamente ao nível da duração do processo de venda (que é mais longo, devido à existência de vários focos de decisão e da necessidade de construção de uma relação sólida com a empresa vendedora) e do enfoque nos factos (em vez de nas emoções). Nestes casos, a criatividade ocupa um lugar com menor destaque e o preço surge como um fator menos decisivo, uma vez que as compras não são feitas por impulso (Miller, 2012). Em resposta a estas especificidades, o marketing *business to business* é muito mais um marketing direcionado do que massificado, pelo que os *websites* destas empresas são compostos maioritariamente por texto, *hiperligações* para mais informações e *downloads* (*design* mais informativo e menos incentivador da compra), contrariamente aos *websites* dedicados ao *business to consumer*, que se focam essencialmente na imagem (Miller, 2012).

Em suma, o consumidor atual, seja ele individual ou empresarial, procura o que quer e quando quer, e é cada vez mais difícil de agradar. Exige informação, credibilidade e uma relação duradoura com as marcas, daquelas relações que só se tem com quem se conhece bem (Adolpho, 2016).

2.4. O INBOUND MARKETING

A estratégia da área do marketing desde a sua fundação até aos dias de hoje tem sido a de informar o consumidor, captar o seu interesse nas empresas e nos seus produtos e/ou serviços, ajudá-lo a tomar decisões de compra e torná-lo leal às empresas. No entanto, no marketing tradicional (*outbound marketing*) é muito comum que a atenção das empresas seja dirigida aos seus produtos ou serviços (através da promoção direta

dos mesmos aos consumidores, com técnicas como os *pop-ups*, *banners* publicitários, *spam*, publicidade televisiva e chamadas telefónicas), ao invés de ser dirigida aos consumidores (Patruti-Baltes, 2016). No mundo atual, é o consumidor que procura e escolhe as empresas com as quais quer fazer negócio, pesquisando na internet antes de comprar. Já não são as empresas que gastam avultadas quantias em *outbound marketing*, um marketing que espalha a mensagem de forma massificada e muitas vezes intrusiva, aquelas que captam a atenção do consumidor. Este dedica a sua atenção às empresas com bom conteúdo *online* (Halligan & Shah, 2014).

No novo tipo de marketing, a prioridade é a correta identificação do consumidor-alvo e das suas necessidades, para assim concentrar esforços na elaboração de estratégias de comunicação adequadas às informações obtidas acerca do consumidor. A principal forma de marketing digital é hoje o *inbound marketing*. É uma forma de marketing orgânica que tem como objetivo estreitar as relações entre as empresas e os clientes que têm interesse nos seus produtos e chegaram até elas voluntariamente e de forma indireta através de pesquisas e devido à subscrição de *newsletters*, *blogs* e redes sociais, ou seja, pelo facto de as empresas os terem atraído com marketing de conteúdo de elevada qualidade e adaptado às suas necessidades (Patruti-Baltes, 2016). Por outras palavras, o *inbound marketing* consiste em ser encontrado *online* através dos motores de busca e redes sociais que são utilizados para pesquisas todos os dias, devido à partilha de informação relevante e à criação de conteúdo útil que ajuda efetivamente o consumidor (Halligan & Shah, 2014). Assim, pode dizer-se que o *outbound marketing* é uma forma de marketing intrusiva e invasiva, enquanto o *inbound marketing* é uma forma de marketing permissiva, de subscrição voluntária (Patruti-Baltes, 2016), que ajuda à construção de confiança e credibilidade em qualquer negócio (Hubspot, 2017).

Na abordagem do *inbound marketing*, o principal objetivo é transformar estranhos em clientes (Hubspot, 2017). O consumidor passa pelas várias fases da *customer journey* até se poder considerar fidelizado e promotor da marca e, por esse motivo, há quem defina o *inbound marketing* como uma forma de proceder de acordo com os termos do cliente (e não com os da empresa), de forma a atraí-lo naturalmente para o funil de conversão (Pateman & Holt, 2011). Este funil de conversão apresenta quatro fases, que consistem em atrair estranhos e transformá-los em visitantes, converter os visitantes em contactos, fechar negócios com os contactos de forma a transformá-los em clientes e, por fim, encantar os clientes para que estes se tornem promotores da marca, conforme representado graficamente na figura 1 (Hubspot, 2017).

Figura 1. Funil de conversão do *inbound marketing*.



Fonte: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

A cada uma das fases apresentadas na figura 1 correspondem ações que potenciam os seus resultados (Hubspot, 2017). Assim, para atrair os visitantes certos deverão ser utilizadas as técnicas dos *blogs* educativos e informativos que ajudem o consumidor, SEO (análise de palavras-chave, criação de conteúdo), otimização das páginas do *website* e publicações nas redes sociais que permitam interagir com os consumidores. Já para converter os referidos visitantes em contactos, é necessário obter pelo menos o seu endereço de *e-mail*, oferecendo-lhes conteúdo em troca, pelo que as melhores técnicas nesta etapa são a apresentação de formulários para preenchimento do visitante, os *calls-to-action* (botões ou hiperligações que incentivam o consumidor a aceder ao conteúdo disponibilizado), as *landing pages* (onde é apresentado o conteúdo para o qual remete o *call-to-action*, assim como um formulário de contacto), e a gestão dos contactos obtidos e das interações efetuadas com cada um numa base de dados. Na etapa seguinte, na qual se pretende que o contacto se transforme em cliente, as ações mais eficazes são o CRM (gestão de contactos), a análise dos resultados de cada ação (no sentido de entender quais delas são efetivamente responsáveis pela obtenção de mais *leads*), a *newsletter* (com conteúdo informativo e relevante para o consumidor), e o *marketing automation* para enviar *e-mails* personalizados para cada consumidor, relacionados com a sua atividade anterior no *website*. Por último, a transformação de clientes em promotores da empresa pode ser potenciada através de inquéritos (com o intuito de descobrir se a oferta é a mais adequada ao cliente), *smart calls-to-action* (personalizados de acordo com o cliente), *smart text* (conteúdo personalizado para cada cliente) e a monitorização das redes sociais (comentários e questões dos clientes, *likes* e *deslikes*) (Hubspot, 2017).

Esta forma de marketing tem como principais vantagens a criação de uma relação direta e permanente com o cliente, a rápida definição do perfil do consumidor *online*, o alcance de melhores resultados em termos de custo-benefício e a particularidade de permitir desenvolver conteúdos com base em análises de SEO e Google Adwords, que determinam os conteúdos que são do efetivo interesse do cliente. Apresenta também

desvantagens, que se prendem essencialmente com o facto de ser mais exigente e complexo do que o marketing tradicional, de permitir uma comunicação segmentada (mas já não uma comunicação universal), e de requerer o uso da internet (não chegando aos consumidores que não a utilizam) (Patruti-Baltes, 2016).

Em suma, o *inbound marketing* representa o novo paradigma do marketing, especialmente na vertente digital, ao substituir uma abordagem de comunicação direta, universal e invasiva por uma abordagem indireta, segmentada e permissiva, baseada no profundo conhecimento do consumidor e na apresentação de conteúdos para si úteis e interessantes (Patruti-Baltes, 2016). Nos subcapítulos que se seguem, são desenvolvidas as ações de *inbound marketing* consideradas mais relevantes no contexto em estudo.

2.5. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

O SEM (*Search Engine Marketing*) é uma técnica de marketing *online* que envolve a melhoria e manutenção da posição de um *website* no ranking dos resultados de pesquisa nos motores de busca, com o objetivo de ser facilmente encontrado por quem pesquisa (Mahendru, Singh & Sharma, 2014). Inclui as ferramentas de publicidade paga ou SEA (*Search Engine Advertising*) e as ferramentas gratuitas de otimização ou SEO (*Search Engine Optimization*) (Mahendru, Singh & Sharma, 2014), tendo o SEO sido considerado uma ferramenta muito eficaz, segundo a revista eMarketer (2015), pelo facto de melhorar a performance dos *websites* em termos de *rankings* de pesquisa, visitas e criação de contactos. O SEA, por sua vez, é desenvolvido através da escolha de palavras-chave que a empresa considera que a caracterizam, e a pesquisa das mesmas nos motores de busca origina que a hiperligação dessa empresa apareça no topo ou no lado direito da página do motor de busca, em destaque, pagando a empresa por cada clique que for feito nessa hiperligação (o *Pay per Click* é uma das modalidades mais utilizadas). Já o SEO é trabalhado através de três tipos de estratégias: a otimização *on-page* (na página *web*) através do título da página e do nome do ficheiro, *off-page* (fora da página *web*) utilizando hiperligações que direcionam para a página *web*, e ainda *sitewide*, através de técnicas que otimizam todo o *website* e não só uma página (T. Clarke & I. Clarke, 2014). Além disso, o SEO dirige-se a diferentes tipos de pesquisa: de imagens, de vídeos, pesquisa local e pesquisa em motores de busca específicos de cada área de negócio (Mahendru, Singh & Sharma, 2014).

Existem ainda muitas empresas nas quais o SEO não é ainda explorado, mas as que o utilizam consideram crucial selecionar palavras-chave e criar conteúdos relacionados com as mesmas, para fortalecer a posição na internet e assim conseguir um maior número de potenciais clientes (Ahmed, Shahzad, Kashif-ur-Rehman & Shabbir, 2014). A otimização de *websites* a este nível é cada vez mais importante também num contexto B2B (*Business to Business*). O SEO afeta significativamente a publicidade e as vendas, já que a maioria das pessoas utiliza motores de busca para pesquisar produtos e serviços, e mais de 90% seleciona o que pretende na primeira página de resultados do motor de busca sendo que, desses 90%, 80% seleciona o produto ou serviço nos primeiros três ou quatro resultados. Em consequência, as empresas que utilizam o SEO estão a

conseguir angariar mais novos clientes e receita do que aquelas que desenvolvem outros métodos (Mahendru, Singh & Sharma, 2014). Um estudo de 2012 das empresas GroupM UK e Nielsen efetuado no Reino Unido revela que apenas 6% dos cliques são efetuados nas hiperligações pagas, pelo que 94% dos cliques são resultado do desenvolvimento de SEO (Econsultancy, 2012). Apesar deste estudo, há quem afirme que o retorno do SEA é de 783%, compensando largamente os valores investidos. Este pode ser direcionado a diferentes públicos-alvo, dependendo do quão concretos são os seus objetivos, de modo que contribui tanto para o aumento das vendas diretas como das vendas indiretas. A este respeito, apurou-se já que os consumidores que procuram por palavras-chave específicas de um produto têm objetivos concretos e não são facilmente atraídos por outros produtos do mesmo vendedor, tendo mais tendência a propiciar vendas diretas às empresas. Contrariamente, os consumidores que pesquisam palavras-chave mais genéricas são mais rapidamente influenciados a comprar outros produtos, podendo ser realizadas vendas indiretas pelas empresas (Lu & Zhao, 2014).

Em conclusão, a otimização de *websites*, apesar de ainda ser pouco expressiva, é uma excelente ferramenta de marketing digital para as empresas, que deverão utilizá-la em todos os seus meios de comunicação digital (Lu & Zhao, 2014; Mahendru, Singh & Sharma, 2014).

2.6. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

2.6.1. O WEBSITE E O BLOG

Para desenvolver um negócio na internet, é essencial ter um *website* para poder apresentar os produtos e serviços aos clientes, assim como controlar o conteúdo que é apresentado sobre os mesmos e a própria empresa (Marques, 2016a). O consumidor atual julga rapidamente pela aparência o *website* assim que acede ao mesmo, sendo a primeira impressão o que faz com que decida se pretende continuar a navegar nele ou se parte para outro, pelo que o *design* geral é decisivo. A primeira impressão relativamente a um *website* tem vindo a ser associada aos princípios de Gestalt, segundo os quais os elementos visuais são avaliados em conjunto pela sua harmonia e não individualmente, e influenciam a aceitação do mesmo por parte dos consumidores. Neste sentido, estudos revelam que os princípios organizativos da proximidade e da região comum (elementos próximos e da mesma região devem ser agrupados para um maior equilíbrio) influenciam de facto a aceitação de um *website* por parte dos utilizadores e a respetiva partilha com outros consumidores (Möller, Brezing & Unz, 2012). Há também quem aponte os elementos visuais apelativos, a segurança, a rapidez do *download* e a facilidade de navegação como os principais sinais de que o *website* é de qualidade (Wells, Valacich, & Hess, 2011).

Para construir um *website*, é necessário que este tenha um alojamento de qualidade e com um bom apoio técnico, sendo também benéfica a compra de um domínio, principalmente se terminado em .com (o mais conhecido), .net (uma alternativa viável caso o primeiro já esteja ocupado) ou .pt, no caso de projetos ou

empresas em Portugal. Seguidamente, é preferencial que tenha como características a simplicidade, rapidez, atratividade, possibilidade de partilhar nas redes sociais e de destacar os conteúdos mais importantes, conversão para *mobile*, fácil acesso à informação através do número mínimo de cliques possível, a existência de um formulário de contacto que incite à ação, conteúdos relevantes e bem escritos e *landing pages* (páginas com um formulário de conversão que permita solicitar um orçamento, por exemplo). Estas características, por sua vez, deverão estar integradas numa estrutura atualmente valorizada pelos consumidores (Marques, 2016a). É, então, para este efeito, importante ter uma página inicial em que sejam apresentadas as principais novidades e destaques, a página de informações acerca da empresa (página “Quem Somos”, que deverá apresentar a história, missão, visão e valores da empresa), uma página dedicada aos produtos e serviços, uma página para cada produto ou serviço (com a sua descrição, fotografias e um formulário de contacto direto – uma *landing page*), uma loja *online* quando se afigure vantajoso, uma galeria de imagens, uma agenda de eventos, uma página de artigos ou *blog*, a incorporação de testemunhos de clientes, uma página dedicada à imprensa (para facilitar o trabalho dos jornalistas), uma página de campanhas com conteúdo atrativo e suscetível de ser partilhado no momento, os contactos das redes sociais, a localização e os contactos tradicionais (Marques, 2016a; Adolpho, 2016). Adicionalmente, poderá existir um espaço para o recrutamento, um formulário para subscrição da *newsletter* da empresa, uma lista das principais questões que são colocadas acerca dos produtos ou serviços, e ainda um espaço que permita aos utilizadores deixar sugestões (Marques, 2016a).

Relativamente ao referido *blog*, este pode ser definido como um jornal pessoal *online*, atualizado com frequência e dirigido ao público em geral (Cornelissen, 2016). Apesar de pouco rico em diversidade de formatos de conteúdo (a maioria das vezes em texto) e em interação (não imediata), o *blog* é um bom meio de apresentação e divulgação da empresa, e permite o controlo da informação que é divulgada sobre ela e dos comentários. As empresas têm a opção de criar o seu próprio *blog* ou de criar uma boa relação com os *opinion leaders (bloggers)* já existentes para que estes divulguem os seus produtos ou serviços (Cornelissen, 2016). Outras vantagens deste meio de comunicação digital são o facto de permitirem que os *stakeholders* e os *media* comuniquem diretamente com a organização, criarem uma relação mais próxima com os leitores, facilitarem a existência de uma opinião positiva acerca da empresa, encorajarem um *word of mouth* positivo (Cornelissen, 2016) e instituírem a empresa como especialista no seu setor, já que as suas publicações podem demonstrar um conhecimento alargado, mas especializado (Tarrant, 2015). Além disso, muitos jornalistas pesquisam por histórias nos *blogs*, pelo que estar presente desta forma pode revelar-se benéfico (Cornelissen, 2016).

Em conclusão, a existência de um *website* institucional é de grande importância para qualquer empresa (Marques, 2016a), sendo ainda necessário que este seja desenvolvido de forma a captar a atenção dos consumidores tanto ao nível do *design* (Möller, Brezing & Unz, 2012), como de desempenho (Wells, Valacich, & Hess, 2011) e estrutura (Marques, 2016a; Adolpho, 2016). Apesar da sua relevância, o *website* não deve ser o

único meio digital utilizado pelas empresas, pelo que o subcapítulo que se segue é dedicado às redes sociais, também consideradas ferramentas essenciais para o desenvolvimento de um negócio *online*.

2.6.2. REDES SOCIAIS

O surgimento das redes sociais veio permitir a interação social *online* e a rápida partilha de opiniões acerca dos mais diversos produtos, o que confere um grande poder ao consumidor. Para usufruírem disso, as empresas devem interagir com os seus clientes de forma a desenvolver com eles uma relação de proximidade (Tiago & Veríssimo, 2014). As redes sociais são o meio mais adequado para desenvolver essa relação, na medida em que são essencialmente focadas nas pessoas, diferentemente dos *social media* (como a Wikipedia ou os *blogs*), que se centram nos conteúdos. As redes sociais essenciais em qualquer negócio são o Facebook, o Youtube, o Google Plus, o Twitter, o LinkedIn, o Pinterest e o Instagram, muito embora as empresas possam e devam também utilizar outras mais específicas da sua área de negócio (Marques, 2016b).

Em Portugal, apenas 45% das empresas com 10 ou mais colaboradores utilizava as redes sociais em 2016, essencialmente para a conexão com clientes, fornecedores e parceiros de negócio, face a 74% dos consumidores portugueses utilizadores da internet, segundo a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações). Os principais fatores que contribuem para o aumento da dedicação das empresas ao marketing digital nas redes sociais são a pressão competitiva externa (o fator mais importante), a eficiência interna e a facilitação das diretivas dos órgãos superiores. Já os principais benefícios das redes sociais para as empresas prendem-se com a facilidade de utilização, a potencial aquisição de conhecimento e a promoção das suas relações internas e externas, permitindo um melhor conhecimento do consumidor, e incrementando em consequência a notoriedade da marca (Tiago & Veríssimo, 2014).

Quanto ao perfil do utilizador individual das redes sociais em Portugal, o Facebook e o Youtube são as redes sociais mais utilizadas, sendo o Facebook e o Twitter aqueles em que o utilizador gasta mais o seu tempo. Os grupos etários que mais utilizam as redes sociais são os dos 25 aos 44 anos e dos 18 aos 24 anos e conectam-se às mesmas diariamente durante períodos consecutivos de mais de um ano, preferencialmente através do computador e do *smartphone*, tendo como principais atividades ver e enviar mensagens, procurar conteúdos, partilhar fotografias e fazer o *download* de música e jogos. A sua principal motivação para a utilização das redes sociais é a consolidação de relações já existentes, sendo também importante o estabelecimento de relações profissionais. Outra revelação é a de que os utilizadores procuram mais pelas ideias e aspirações alheias do que aquilo que partilham acerca das suas, o que representa uma grande oportunidade de inovação e desenvolvimento da criatividade por parte das empresas (Fernandes & Belo, 2016). A diversidade de formas de apresentação da informação é imensa e as empresas devem aproveitá-la o melhor possível. Podem ser publicados e partilhados textos, imagens, fotografias individuais ou agrupadas em álbuns, vídeos gravados ou transmissões em direto, ficheiros PDF, DOC e TXT, GIF, infográficos, ficheiros de áudio, apresentações em PowerPoint ou Slideshare, entre outros (Marques, 2016b). Para além de todas as vantagens mencionadas, as

redes sociais requerem um baixo investimento financeiro, têm um alcance global e os conteúdos são propagados com grande rapidez (principalmente quando se tornam virais), sendo ideais para potenciar a comunicação em períodos de crise económico-financeira, mantendo a sua utilização em períodos de crescimento económico (Tomše & Snoj, 2014).

Em suma, as redes sociais, plataformas de comunicação por excelência (Tiago & Veríssimo, 2014), representam uma oportunidade de desenvolvimento para as empresas, que deverão utilizar a sua criatividade para atrair utilizadores sedentos de conteúdos e conhecimento, que poderão tornar-se clientes (Fernandes & Belo, 2016). Também o *e-mail marketing* representa uma oportunidade para as empresas de chegar mais longe na comunicação, motivo pelo qual é o próximo tema a ser desenvolvido.

2.6.3. E-MAIL MARKETING

O *e-mail marketing* continua a ser um importante meio de comunicação e de potenciar as vendas. Algumas das razões pelas quais esta técnica deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer empresa são: o facto de ser universal, popular, de poder ser recebida em dispositivos móveis, fortalecer a confiança nas empresas e de o retorno do investimento ser elevado. No entanto, contrariamente a outras técnicas de marketing, exige o expresse consentimento do utilizador e a possibilidade de desistência do mesmo. É necessário possuir uma lista de contactos, que pode ser alugada ou angariada através de um formulário de *newsletter* no *website*, sendo esta última forma a recomendada, mas que terá sempre de cumprir as normas da Comissão Nacional de Proteção de Dados (Marques, 2016a). O formulário poderá também ser divulgado nas redes sociais e *social media*, acompanhado por algum tipo de oferta (através de um minisite, por exemplo, que se trata de uma página isolada do *website* da empresa que serve apenas para captar contactos) para cativar mais pessoas, as quais Adolpho (2016) denomina como “iscos digitais”. A gestão desses contactos é feita através de uma plataforma de *e-mail marketing* (e-Goi, Aweber e Mailchimp são alguns exemplos) que dá acesso ao envio de *e-mails* programados (*e-mail* inicial, respostas automáticas, envio automático de SMS e mensagens de voz, entre outras), que podem ser personalizados de acordo com as ações dos consumidores e dispõe de um sistema estatístico que permite analisar indicadores como as aberturas, cliques e remoções de *e-mails* (Marques, 2016a). É também possível personalizar o conteúdo do *e-mail* de acordo com o comportamento e preferências do consumidor (fazendo com que pareça uma mensagem de alguém próximo), incitar à ação e otimizar o design da mensagem (formatá-la para *mobile*) de modo a torná-la mais atrativa (Mele, 2015). Antes ainda desta segmentação, deve ser feita uma distinção entre os consumidores que já receberam *e-mails* da empresa e os que nunca receberam, pois o início do relacionamento com estes consumidores deve ser especialmente cuidadoso. Quanto ao formato dos *e-mails*, estes deverão ser escritos em HTML, ter algumas imagens apenas para se tornarem atrativos (pois o envio de apenas imagens poderá ser considerado *spam*), e apenas um em cada cinco *e-mails* deverá ser dedicado a publicidade, contendo os restantes informações úteis para o consumidor, sem que haja aparente intenção de venda. A estas campanhas de *e-mail marketing* deverá

ser atribuído um nome criativo e relacionado com a área de negócio que não esteja diretamente ligado ao marketing ou vendas (Adolpho, 2016).

Relativamente ao assunto do *e-mail* (campo decisivo na opção pela abertura do mesmo), este deverá ser curto, não ser escrito totalmente com letras maiúsculas nem com muita pontuação e não utilizar palavras como “*Newsletter*” ou “Notícias” (Marques, 2016a). Em termos de conteúdo, um estudo da Universidade de Carnegie Mellon de 2011 aponta a utilidade, curiosidade e especificidade como características preferenciais de um assunto de *e-mail* (Pink, 2013). Os utilizadores só abrirão um determinado *e-mail* se este demonstrar ser útil para a sua vida ou suscitar curiosidade (nunca ambas as características em simultâneo), devendo ser específico em qualquer dos casos (Pink, 2013).

No que concerne ao *mobile*, ler e escrever *e-mails* é a terceira atividade mais popular entre os utilizadores de smartphones (depois da escrita de mensagens e das pesquisas na internet), sendo mais de metade dos *e-mails* abertos em dispositivos móveis (Mele, 2015). Os *marketers* devem ter o *mobile* cada vez mais em consideração e configurar *e-mails* de acordo com o dispositivo utilizado pelo consumidor, apresentando pouco conteúdo, mas relevante e dinâmico, como apenas imagens ou vídeos, contrariamente ao que Adolpho (2016) recomenda, para evitar que este seja eliminado, o que acontece hoje com mais facilidade também devido aos dispositivos móveis (Rowe, 2016). Todavia, independentemente do dispositivo utilizado, o *e-mail* deverá explicar de forma clara no assunto e nas duas primeiras linhas da mensagem qual o valor que está a ser oferecido ao cliente e qual a ação este deve tomar após a sua leitura, sendo ainda interessante que o *e-mail* seja recebido em tempo real, durante o horário em que o cliente normalmente acede à sua caixa de correio eletrónico (Rowe, 2016).

Concluindo, o *e-mail marketing* continua a ser uma ferramenta de marketing que gera um retorno financeiro considerável quando bem utilizada (Marques, 2016a), pelo que é uma oportunidade a aproveitar pelas empresas. Analisados os meios digitais, surge o momento de desenvolver um pouco mais o tema da personalização no marketing digital.

2.7. PERSONALIZAÇÃO

A capacidade de adaptação das empresas à personalidade de cada cliente através de comunicação personalizada é um dos aspetos subjacentes ao *inbound marketing*. A forma de o fazer *online* é através da personalização de sistemas de informação, que consiste em apresentar ao consumidor conteúdos, produtos e serviços que este aprecia, com base nos dados anteriores do comportamento do consumidor que o sistema gere e monitoriza. Com os SIP (Sistemas de Informação Personalizados), é possível às marcas introduzir características intrínsecas de cada utilizador na sua plataforma, que gere automaticamente a informação recolhida, fazendo com que o cliente aceda com maior facilidade à informação que mais lhe interessa, sem ter necessariamente de ser identificado (Reis, 2013). Antes de esta personalização ser posta em prática, é necessária uma reflexão antecipada acerca de quais as funcionalidades que deverão ser personalizadas, tendo

sempre em consideração que o que se pretende é captar a atenção do cliente e não distraí-lo. Existem três tipologias de personalização: explícita, se o utilizador tiver de fornecer dados e efetuar escolhas através de formulários, implícita, se o sistema proceder à personalização de forma automática (a partir da informação do histórico de compras), sem que haja necessidade de o cliente fornecer quaisquer dados, ou impulsionada pelo contexto, que se baseia na monitorização dos cliques efetuados pelos consumidores e na extração de dados da *web* para determinar o contexto em que a navegação está a decorrer, sugerindo-se assim conteúdos adequados a cada situação. A personalização pode ser dirigida a grupos (quando são extraídos dados a partir dos registos de utilização, criando-se perfis que são comuns a um grupo de consumidores) ou a indivíduos (quando as informações são recolhidas a partir das interações com o concreto indivíduo), e existem vários níveis de personalização (de conteúdo, preço, embalagem e serviços de suporte, produtos, compras e experiências de consumo, e relacionamentos) e de implementação da personalização (personalizar a interação, a estrutura, o conteúdo e as transações) sendo que, à medida que o nível vai aumentando, aumentam também os custos e a dificuldade de implementação no sistema de informação (Reis, 2013).

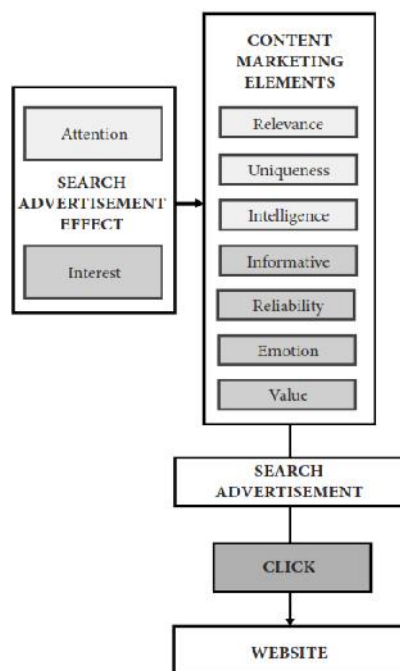
O momento em que esta personalização deve ser efetuada depende da situação concreta, sendo possível fazê-lo em tempo real ou tardiamente, sendo que cada uma das formas apresenta vantagens e desvantagens (Ho, Bodoff & Tam, 2011). Por um lado, quanto mais extensa temporalmente for a observação do comportamento do consumidor, mais conhecimento se terá acerca dos seus gostos e preferências, pelo que a personalização tardia irá corresponder de forma mais exata àquilo que o consumidor procura. Por outro lado, o tempo de navegação do consumidor numa determinada plataforma é normalmente muito curto e o interesse do mesmo em recomendações personalizadas diminui se este encontrar um produto do seu agrado antes de as receber, devendo para este efeito aplicar-se a personalização em tempo real. Não é possível obter as vantagens das duas formas de personalização em simultâneo pelo que a escolha deverá ser avaliada para cada negócio e respetivos clientes em concreto (com tempos de navegação, conhecimentos e hábitos de compra diferentes). Assim, nos casos em que se tratar de um consumidor mais inexperiente, dever-se-á aplicar a personalização em tempo real para não arriscar perdê-lo antes de fazer qualquer sugestão. Se, pelo contrário, se tratar de um consumidor com mais conhecimentos, a personalização tardia é a mais adequada pois, no momento em que é apresentada, a margem de erro relativa às suas preferências é menor, sendo maior a probabilidade de satisfazer este consumidor mais conhecedor e exigente (Ho, Bodoff & Tam, 2011).

Em resumo, a personalização permite que a marca reúna características de todos os seus clientes ou potenciais clientes (Reis, 2013), potenciando o aumento das vendas, do *cross-selling* (venda de produtos relacionados com aquele que é procurado) e do *up-selling* (venda de produtos de preço mais elevado) (Ho, Bodoff & Tam, 2011). Ainda assim, esta ferramenta e as restantes apenas funcionarão na sua plenitude se associadas a um marketing de conteúdo eficaz.

2.8. MARKETING DE CONTEÚDO: O GRANDE PILAR DO *INBOUND MARKETING*

Atualmente, é notória a perda de eficiência da publicidade tradicional, pois o consumidor procura estabelecer uma relação verdadeira com as marcas, ignorando cada vez mais os estímulos forçados e as mensagens intrusivas (Gambetti & Graffigna, 2010). A crise económica e as novas formas de consumo potenciaram a transição da economia física para a economia digital, que permite ao consumidor o acesso, a criação e a distribuição de conteúdo (Lago & Mirón, 2012). O *Content Marketing Institute* (2016) define o marketing de conteúdo como uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido e, em última instância, implementar ações dirigidas aos clientes que se mostrem lucrativas, e afirma que a motivação por detrás do marketing de conteúdo é a crença de que a contribuição para a educação dos consumidores resulta num aumento do reconhecimento da marca enquanto especialista na sua área de negócio. Além disso, o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing baseada no conceito de mensagem híbrida, que surge sob a forma discreta de entretenimento, sendo menos óbvia a intenção persuasiva a ela subjacente (Balasubramanian, 1994). Neste sentido, o marketing de conteúdo deverá estar 80% focado no consumidor e na sua informação e educação e 20% no aumento das vendas (Baltes, 2016). Este conteúdo deverá primar por certas características que o tornem apazível na perspetiva do consumidor e façam com que este o encontre através do *inbound marketing*: relevância (utilidade da informação, conteúdo atualizado), intuito informativo (dar a conhecer a empresa e os processos utilizados para criar produtos e serviços através de conteúdo claro e fácil de interpretar), fiabilidade (mostrar que o conteúdo é digno de confiança e adequado), valor (valores emocionais e funcionais, com conteúdos que resolvem os problemas dos clientes, suprimindo as suas necessidades), unicidade (conteúdo exclusivo, fruto de criatividade, inovação e análise detalhada da concorrência), emoções (elementos emocionais e de entretenimento que motivam os clientes) e inteligência (conteúdo passível de ser lido e interpretado por humanos e processado por dispositivos tecnológicos), características estas associadas ao conceito de captação da atenção do consumidor numa primeira fase (relevância, unicidade e inteligência) e à manutenção do seu interesse ou fidelização (intuito informativo, fiabilidade, emoção e valor) (Pažėraitė & Repovienė, 2016), conforme apresenta a figura 2.

Figura 2. Elementos do marketing de conteúdo.



Fonte: Pažėraitė & Repovienė, 2016

Assim, o marketing de conteúdo deve focar-se na qualidade, em apresentar tópicos do interesse dos clientes (segundo Aguilera-Moyano, Baños-González & Ramirez-Perdiguer (2015), a relevância da mensagem é o fator mais importante para captação da atenção dos consumidores), em incluir palavras-chave para potencializar o SEO (*Search Engine Optimization*), em utilizar conteúdos de diferentes formatos, construir uma presença forte nas redes sociais, motivar os colaboradores da empresa a partilhar o conteúdo, alinhar o conteúdo com a publicidade, na monitorização das reações *online* e no relacionamento com os clientes que partilham e comentam enquanto objetivos fundamentais (Meltwater, 2014). A variedade de conteúdos deverá passar por artigos em *blogs*, conteúdo informativo e educativo, vídeos sobre a área de negócio ou sobre os produtos, *podcasts* (entrevistas com especialistas na área), *webcasts* (vídeo *online* em direto) e conteúdos visuais, como infográficos, com o intuito de encontrar o formato mais eficaz, já que quanto mais notável e transparente for o conteúdo, mais hiperligações serão direcionadas ao *website*, resultando numa melhor cotação nos motores de busca (Halligan & Shah, 2014). O cumprimento destes objetivos aliado à produção do conteúdo por parte de um meio de comunicação social pertencente à própria marca contribui para o seu sucesso (Aguilera-Moyano, *et. al.*, 2015).

No que respeita à partilha e viralidade do conteúdo digital das marcas, são vários os fatores relevantes. De uma forma geral, o conteúdo que causa excitação psicológica, seja ela positiva (veneração) ou

negativa (ansiedade ou raiva), é mais suscetível de ser viral, muito embora o conteúdo positivo seja mais suscetível de se tornar viral do que o negativo (Berger & Milkman, 2012). Também a forma através da qual o consumidor acede ao conteúdo (encontrando-o ou recebendo-o por partilha de outros) influencia a sua intenção de partilha (Chen & Berger, 2016). Quando o conteúdo é encontrado pela própria pessoa, cria-se uma ligação pessoal com o mesmo e, consequentemente, uma associação ao indivíduo. Todavia, esta forma de acesso não é suficiente para incentivar à partilha, pois não retrata com exclusividade a identidade da pessoa, de modo que esta não sentirá a ligação de posse necessária para desejar partilhar esse conteúdo (Chen & Berger, 2016). Além disso, o consumidor revê-se no conteúdo, e tal faz com que se torne menos capaz de o associar a outros e de identificar as características que estes poderão achar interessantes nesse conteúdo (nomeadamente o facto de estar bem escrito ou de conter argumentos fortes). A exceção a esta descoberta são as pessoas com baixa autoestima, que tendem a partilhar os conteúdos que encontram (Chen & Berger, 2016).

Relativamente à partilha de conteúdo nas redes sociais, os principais fatores que motivam os utilizadores do Twitter a partilhar publicações das marcas são a relevância das mesmas, sendo valorizado conteúdo acerca dos produtos (mas já não informação genérica sobre a marca), e a utilização de hiperligações para o *website*, redes sociais, fotografias e vídeos da marca. Contrariamente ao que foi apurado noutros estudos, o elemento emocional apenas mostrou ser eficaz quando combinado com um dos fatores anteriores (Araujo, Neijens & Vliegenthart, 2015). Quanto ao Facebook, as motivações de partilha diferem de acordo com a idade, o sexo e o setor ao qual pertence o conteúdo. Os indivíduos de ambos os sexos têm em comum o facto de quererem ficar bem vistos perante os outros, sendo que os homens partilham conteúdo pela excitação que este causa (nomeadamente do setor automóvel e dos jogos) e para se mostrarem engraçados, enquanto as mulheres se preocupam em partilhar conteúdos que as fazem felizes (de setores como o do desporto, beleza, retalho e publicações), conteúdos úteis e em mostrar-se inteligentes (Yuki, 2015). Quanto ao fator etário, os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos partilham conteúdos que os façam parecer inteligentes e engraçados, e ainda que lhes permitam partilhar a sua própria história, enquanto os indivíduos com idade igual ou superior a 35 anos valorizam o *storytelling* (conteúdo que conte uma história), notando-se ainda uma tendência dentro deste grupo, nos indivíduos com mais de 55 anos, para a preocupação em ficar bem visto perante os outros e para a partilha de conteúdo que consideram útil (Yuki, 2015). Já no que concerne à partilha de vídeos especificamente, os principais fatores são a relevância do conteúdo e a ligação emocional com o mesmo. Quando se trata de vídeos com conteúdo geral, basta que o consumidor tenha uma ligação emocional com o conteúdo dos mesmos para que seja mais provável que os partilhe. Se, pelo contrário, o conteúdo dos vídeos é específico, primeiramente têm de se revelar relevantes para o consumidor e, se tal se confirmar, deverá também verificar-se uma relação emocional com o seu conteúdo para que haja intenção de partilha (Botha & Reyneke, 2013).

Em suma, a essencialidade do marketing de conteúdo é cada vez mais uma realidade, devendo o enfoque ser colocado na qualidade e relevância do conteúdo (Aguilera-Moyano, *et al.*, 2015), na escolha de

elementos multimédia diversificados, na seleção cuidadosa de palavras-chave e na partilha de emoções (Botha & Reyneke, 2013), principalmente positivas (Yuki, 2015).

2.9. DIGITAL ANALYTICS

À semelhança das ações de marketing tradicional, também as de marketing digital em *websites*, redes sociais e através de *e-mail* necessitam de ferramentas de monitorização e avaliação dos seus resultados, com o intuito de incorporar melhorias, e o conceito de *digital analytics* vem satisfazer essa necessidade, ao utilizar as métricas como forma de obtenção de dados e, conseqüentemente, de conhecimento acerca das empresas e da eficácia do seu marketing digital (Zeferino, 2016). Primeiramente, é necessário apurar quais os dados que deverão ser captados e quais as métricas a utilizar na sua análise, o que depende dos objetivos da empresa em concreto e dos resultados que pretende obter. Existem três tipos de métricas: as de gestão operacional, normalmente utilizadas na fase inicial de distribuição de conteúdo (fases de exposição e envolvimento) para apurar o número de visualizações, seguidores, alcance, envolvimento, cliques e tempo despendido; as de performance estratégica (na fase de conversão), que medem a resposta a uma determinada ação, através de taxas de conversão comerciais (de visitantes em transações financeiras através de *e-commerce*), não pagas (relativas às pesquisas orgânicas otimizadas por SEO) e pagas (de publicidade nos motores de pesquisa através de SEA) e conversões de *leads* (transformação de contactos em potenciais clientes); e as de avaliação financeira, que medem os custos das ações de marketing com o intuito de evitar o desperdício de recursos, como o custo por clique, por visualização ou por *lead*. É ainda possível apurar o ROI (*Return on Investment*), a rentabilidade e a eficiência do investimento através da fórmula genérica: $ROI = (receita - custo) / custo$. Para uma análise sustentada de dados primários e uma interpretação mais fidedigna dos resultados, as empresas poderão apoiar-se em dados secundários de estudos já realizados, nomeadamente *online surveys* (inquéritos para apurar a opinião do consumidor), *social media* (indicadores comparativos de produtos e marcas) e *keyword trends* (tendências de pesquisa na *web*) (Zeferino, 2016). Os dados são recolhidos e armazenados através de *cookies* (estruturas de dados concebidas para o efeito) e a contagem pode ser feita ao visitante único e ao número total de visitas (relacionando ambos os dados), ao tempo que este despende na página *web* (a introdução de conteúdos relevantes é uma excelente forma de conseguir aumentar esse tempo médio), à frequência com que acede, ao número de sessões de navegação que cada utilizador inicia nessa página, aos itens do *website* que recebem mais cliques (análise com visualização da página) e à taxa de rejeição ou *bounce rate* (considerada quando o tempo médio de permanência no *website* é inferior a dez segundos), entre outros (Adolpho, 2016).

No caso das redes sociais, os indicadores mais importantes são o *engagement* (número de fãs no Facebook, de seguidores no Youtube e no Twitter), o *buzz* (número de *retweets*, partilhas, comentários, citações da marca e inclusão nos *media*) e a conversão (vendas e *leads* gerados a partir das redes sociais, número de e-

mails captados), sendo algumas das ferramentas utilizadas para esta análise o Twitter Stats, o Retweet Rank e o Who's Talkin (Adolpho, 2016).

Quanto ao *e-mail marketing*, os dados que poderão ser medidos são a taxa de *e-mails* entregues, dos que foram apagados antes da abertura, dos que foram abertos, dos que foram clicados (direcionando o cliente para o *website*, por exemplo) e ainda dos clientes que desistiram da subscrição, podendo implementar-se melhorias a partir das conclusões obtidas com a análise destas informações. É importante saber que resultados correspondem a cada campanha, de modo que esta análise deverá ser feita separadamente para cada uma delas, para assim poder agir em conformidade, detetando a origem do problema ou a razão do súbito crescimento, a fim de o potenciar (Adolpho, 2016). São várias as ferramentas disponíveis para por em prática esta análise, dividindo-se estas em ferramentas universais, que podem aplicar-se em vários canais (como o Google Analytics), e ferramentas nativas, configuradas apenas para um canal específico (o Twitter Analytics e o Facebook Insights, por exemplo). A ferramenta para cada caso deverá ser escolhida de acordo com a adequação das suas características de gestão dos dados (recolha, tratamento, análise e partilha), apresentação e comunicação dos mesmos às pretensões da empresa. O Google Analytics, por exemplo, tem as funcionalidades de apresentar relatórios, analisar dados e conteúdos, contabilizar a interação nas redes sociais, monitorizar a utilização de dispositivos móveis, apurar conversões e calcular o ROI dos anúncios do Google Adwords, o que poderá permitir a constante atualização das campanhas, por forma a obter os melhores resultados possível (Marques, 2016a).

A aplicação prática de todos os conceitos apresentados deverá ter por base um plano de ação composto pelas seguintes etapas, apresentadas na tabela 1.

Tabela 1. Etapas do plano de ação de digital analytics.

Etapas	Em que consiste
1. Planeamento e organização	<ul style="list-style-type: none">) Definição de um objetivo principal mensurável) Identificação dos objetivos secundários em função das respostas que se pretende obter) De que forma os dados serão recolhidos e medidos
2. Configuração da tecnologia de suporte	<ul style="list-style-type: none">) Definição dos dados a recolher, da ferramenta a utilizar para analisá-los e de que forma estes serão integrados e geridos durante todo o processo
3. Auscultação de resultados	<ul style="list-style-type: none">) Avaliação das ações de marketing enquanto decorrem, a fim de obter algum conhecimento de avanço e de introduzir melhorias
4. Análise e produção de conhecimento	<ul style="list-style-type: none">) Apuramento de conhecimento acerca do(s) produto(s) ou serviço(s) que se pretende promover com a ação de marketing; surgem muitas vezes dados e informações que não eram expectáveis e podem permitir o desenvolvimento de novas oportunidades
5. Otimização do negócio	<ul style="list-style-type: none">) Tomada de decisões e colocação em prática das ações necessárias à sua concretização, tendo em consideração o conhecimento apurado, aproveitando todas as oportunidades implícitas e começando pelas ações suscetíveis de ser aplicadas da forma mais otimizada (de forma célere e com menos custos)

Fonte: Zeferino, 2016

Em suma, a análise de dados relativos às plataformas digitais deve ser previamente planeada em consonância com os objetivos da empresa (Zeferino, 2016), com as plataformas digitais que utiliza e com os recursos financeiros que tem à disposição, de forma a otimizá-los ao máximo (Adolpho, 2016), potenciando assim o negócio. Analisadas as ferramentas de marketing digital consideradas mais relevantes, a temática que se segue explica de que forma deve ser organizado um plano de marketing digital.

2.10. O PLANO DE MARKETING DIGITAL: MODELOS DE ORGANIZAÇÃO

Nesta fase da revisão da literatura, pretende-se analisar alguns dos modelos de organização do plano de marketing digital, com o intuito de escolher o mais adequado para o presente trabalho. Cada autor apresenta uma visão diferente neste sentido, perspectivas essas que podem revelar-se complementares.

Adolpho (2016) construiu o processo dos oito Ps do marketing digital, um processo circular que começa e acaba no consumidor (que colabora na implementação de melhorias com a sua opinião e sugestões), mas nunca termina realmente, pois o produto pode sempre evoluir, indo cada vez mais ao encontro das suas necessidades. Este processo começa com a pesquisa, a recolha de dados que o consumidor vai deixando *online* acerca de um dado produto ou serviço, permitindo às empresas melhorá-lo, segmentar o consumidor e aumentar a sua visibilidade na internet através da utilização de palavras-chave que os consumidores pesquisam nos seus meios de comunicação digital. Segue-se o planeamento do negócio na internet (a transposição total do *offline* para o *online*), que é a formalização por escrito daquilo que deverá ser feito relativamente aos outros Ps e que tem em consideração o trabalho de pesquisa realizado, partindo-se de objetivos concretos. A produção é o terceiro P e trata-se da execução do planeamento, dedicando-se à estrutura do *website* que deverá ser desenvolvida pelos programadores no *website* da empresa, seja em termos de captação de reações dos consumidores como de mensuração dos resultados obtidos. O P seguinte vem acrescentar conteúdo ao *website* e restantes plataformas que a empresa utilize, e é a publicação, que procura estabelecer uma relação com os clientes através da partilha constante de conteúdos que lhes interessem realmente, e que os persuadam a comprar e a recomendar a empresa, para assim criar valor. Também extremamente importante é a promoção da empresa na internet, através de campanhas baseadas em conteúdos de alta qualidade e com os quais o consumidor se identifique, fazendo com que sinta vontade de propagar a mensagem, o sexto P, aumentando e melhorando a reputação da empresa. O sétimo P, personalização, tem como enfoque o ciclo de vida da relação com os consumidores, que deverão ser tratados de forma distinta entre eles nas várias plataformas, consoante os seus gostos e personalidades. Por último, a precisão consiste na medição dos resultados de todas as ações, através das ferramentas escolhidas no segundo P (planeamento), para que possam ser introduzidas alterações e melhorias quando o processo volta ao início.

Marques (2016a), por sua vez, apresenta uma estrutura um pouco diferente da anterior e, em alguns aspetos, semelhante à do plano de marketing tradicional. Segundo este autor, o plano de marketing digital deverá começar com uma introdução, com o objetivo de descrever sucintamente a empresa, as atividades da

empresa em que a internet terá um papel preponderante, a visão estratégica do negócio em causa, os ativos que a empresa detém, e o que se pretende alcançar com o plano. A segunda fase é a definição da estratégia de *blended marketing*, que consiste na coordenação entre o marketing digital e o marketing tradicional. Seguem-se as análises interna (dados estatísticos e relatórios da empresa) e externa (análise PEST – política, económica, social e tecnológica), procura de tendências, oferta, concorrência e parceiros, que deverão culminar com a apresentação de uma matriz que resuma os principais aspetos, como a análise SWOT. Surge, então, o momento de definir os objetivos do plano, que deverão ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos no tempo. A fase seguinte corresponde à definição da estratégia, desenvolvendo os tópicos da segmentação, posicionamento, e *marketing mix*, através de ferramentas como o *website*, as redes sociais, o *e-mail marketing*, *search engine optimization* (SEO), Google Adwords (ferramenta de SEA), *mobile marketing* e vendas *online*. Por último, na fase de analítica e ROI (*Return on Investment*) deverá ser alocado o orçamento adequado para cada ação do plano, definindo-a no tempo, e identificando os indicadores a avaliar. Terminado o plano, a elaboração de um resumo executivo com os principais elementos do plano fará com que as ideias se tornem mais claras e com que se detete mais facilmente se algum aspeto foi descurado.

Coto (2008), o autor que se segue na presente análise, elaborou um modelo de plano de marketing digital com mais duas fases do que os modelos anteriores, visto considerar como fase cada um dos 4Ps do marketing separadamente. Assim, e à semelhança dos modelos anteriores, este modelo inicia-se com a investigação de mercados, que consiste na utilização de ferramentas como os *e-surveys*, os *focus groups online*, VRM (*Visitors Relationship Management*) e a *e-segmentation* (análise *online* da procura), para conhecer melhor o mercado e o público-alvo em que é necessário concentrar recursos para obter *leads* fáceis de converter em clientes. O tópico da marca é o que se segue, e traduz-se em ações destinadas a melhorar o reconhecimento da mesma, como a criação e constante atualização de *blogs* corporativos e o *search engine marketing*. Seguidamente, a temática do produto surge associada à sua personalização para utilizadores concretos, através de configuradores e verificadores digitais de produtos e de testes do produto *online*. A personalização é também importante no preço, e poderá concretizar-se através dos três princípios do *e-pricing* (segmentação de preços, adaptação às mudanças das características do mercado e precisão da comunicação de preços por níveis) e de ferramentas como a temporização digital dos preços e os leilões *online*. Com o aparecimento das ferramentas digitais (como as e-salas de imprensa e os *clippings* de notícias), qualquer empresa pode por em prática a fase seguinte e tornar-se um meio de comunicação por si só, organizando lançamentos e eventos *online* com um toque personalizado. A promoção está intimamente ligada à comunicação e consiste em incentivar à compra de forma direta, através de ferramentas como *banners* e *skyscrapers*, que anunciam descontos e ofertas, e de promoções personalizadas para cada consumidor. Já a publicidade processa-se com a divulgação de empresas em suportes alheios, através de anúncios em telemóveis, televisão digital e vídeo *blogs*, dirigindo-se ao seu público-alvo através do *avatar marketing* (que procura conhecer os consumidores e as suas características), e da publicidade contextual, que surge no momento em que o consumidor pretende adquirir determinado

produto ou serviço. O último P, a distribuição *online*, consiste no desenvolvimento do conceito de *trade marketing* (conjunto de atividades do fabricante orientadas para conseguir que os seus produtos sejam atrativos), através de ferramentas como a infomediação, o marketing de afiliação, o *e-tracking* e o *e-merchandising*. Em penúltimo lugar, a comercialização tem como preocupações a escolha de ferramentas que tornem a venda mais rentável e produtiva, sendo destacados os *marketplaces* (plataformas de comercialização de produtos/serviços a nível corporativo, B2B) e os portais de *e-commerce* (que se dedicam à comercialização de produtos ou serviços a nível individual, B2C). Por último, o controlo assume um papel preponderante, na medida em que permite medir a eficácia de todas as ferramentas escolhidas quanto à sua seleção em detrimento de outras e forma de uso, sendo possível contabilizar de forma exata o ROI (*Return on Investment*). As principais ferramentas apontadas para o fazer são o e-CRM e o e-GRP (*Gross Rating Points*).

O penúltimo modelo a ser exposto e analisado é o de Strauss & Frost (2009), que começa com a análise situacional, correspondente às análises interna e externa de outros modelos. Nesta fase, são tidos em consideração os fatores legal, tecnológico e económico a nível externo, e a interação com os clientes, produção, colaboradores, gestão, tecnologia, medição da performance e estrutura principal a nível interno, culminando com o resumo dos principais aspetos numa análise SWOT. A segunda etapa é o planeamento da estratégia de e-marketing, através de uma MOA (*Market Opportunity Analysis*), análise da oferta e da procura para efeitos de segmentação e *targeting*, na qual se estuda o comportamento do consumidor (B2C) e/ou as características e necessidades das empresas (B2B), e se identificam as variáveis de diferenciação e as estratégias de posicionamento da marca. Segue-se a elaboração de objetivos, que deverão ser claros quanto à tarefa a realizar, ao que esta implica e à sua duração temporal. Os objetivos podem prender-se com tópicos como os da quota de mercado, vendas, custos, gestão da relação com os clientes, entre outros. As estratégias de *e-marketing*, por sua vez, envolvem os quatro Ps, o CRM e o PRM (*Partner Relationship Management*), sendo sugeridas estratégias como os leilões *online* para a temática do produto, a aplicação de preços por níveis, a utilização da internet como forma de distribuição que diminui custos, *websites*, *blogs* e *e-mail* como estratégias de comunicação, e ainda a utilização de *software* para integração e retenção de clientes como forma de melhorar o CRM e o PRM. O orçamento é a penúltima fase e consiste no cálculo de indicadores como o ROI e o ROMI (*Return on Marketing Investment*) e de custos como os da tecnologia, *webdesign*, salários, desenvolvimentos do *website*, comunicação e outros. Para levar a efeito a última fase deste plano, a avaliação, é necessário que tenha sido incluído *software* de rastreamento para medir aquilo a que o plano se propuser, nomeadamente o ROI. Adicionalmente, os *marketers* deverão mostrar de que forma os seus objetivos intangíveis contribuirão para o aumento da receita, especificando qual o lapso temporal que será dedicado a cada ação.

Finalmente, Ryan & Jones (2014) defendem que se deve partir para o plano de marketing digital com alguns conceitos apreendidos e pesquisas efetuadas no sentido de conhecer os concorrentes e o público-alvo, saber quais os objetivos a atingir com a estratégia de marketing digital, e ainda como avaliar a eficácia da mesma. Segue-se o estudo do comportamento *online* do consumidor que, segundo os autores, o que mais

aprecia é a experiência e a capacidade que o marketing tem de lhe permitir fazer escolhas informadas, à semelhança do que se sucede *offline*. Estipular objetivos é o próximo passo, devendo estes ser realistas, claros e mensuráveis através de métricas de avaliação, baseando o investimento em resultados concretos. A estratégia dos quatro Ps é a última a ser considerada, e resulta da transposição do marketing tradicional para o marketing digital. Assim, a distribuição é feita através da internet, o preço deverá ser competitivo (pois é facilmente comparável *online*), o produto deverá ser de qualidade, deixar o consumidor com uma verdadeira percepção de valor e ser entregue a tempo, e a comunicação deverá processar-se através do *website* da empresa, do SEO, de anúncios PPC (*Pay per Click*), parcerias, imprensa *online*, redes sociais, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, CRM, marketing de conteúdo e *display media* (vídeos ou áudio *online*, por exemplo).

Terminada a apresentação dos cinco modelos de plano de marketing digital, segue-se uma tabela comparativa que permite analisar as fases de cada modelo e a respetiva ordem. A análise da tabela 2 permite detetar alguns aspetos comuns a todos os modelos (embora ordenados de forma diferente), entre eles a existência de uma análise interna e externa no início do plano, a consideração dos quatro Ps na fase da estratégia e a existência das métricas de avaliação na parte final do plano. A sua transversalidade a todos os modelos revela a sua importância, de modo que estas fases serão seguramente incluídas no modelo de organização do plano de marketing digital apresentado no capítulo 3.

Tabela 2. Comparação entre os cinco modelos de plano de marketing digital apresentados.

Fases/Autores	Coto (2008)	Strauss & Frost (2009)	Adolpho (2016)	Ryan & Jones (2014)	Marques (2016a)
1. ^a Fase	Estudo de Mercados	Análise Situacional	Pesquisa	Bases do Marketing Digital	Introdução
2. ^a Fase	Marca	Planeamento	Planeamento	Estudo do Consumidor	<i>Blended marketing</i>
3. ^a Fase	Produto	Objetivos	Produção	Objetivos e Avaliação	Análise
4. ^a Fase	Preço	Estratégia	Publicação	Distribuição	Objetivos
5. ^a Fase	Comunicação	Implementação	Promoção	Preço	Estratégia
6. ^a Fase	Promoção	Orçamento	Propagação	Produto	Ferramentas
7. ^a Fase	Publicidade	Plano de Avaliação	Personalização	Comunicação	Análítica e ROI
8. ^a Fase	Distribuição	-----	Precisão	-----	Resumo Executivo
9. ^a Fase	Comercialização	-----	-----	-----	-----
10. ^a Fase	Controlo	-----	-----	-----	-----

Fonte: obras dos vários autores.

Segue-se a apresentação do modelo de organização que será utilizada para otimizar os vários meios de comunicação digital que se pretende adotar, assim como da metodologia e técnicas adotadas para a obtenção e análise de dados.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo especificar de que forma se pretende cumprir os objetivos acima definidos. Para tal, apresenta-se a estrutura do plano de marketing digital escolhida, as informações que é necessário obter para a sua elaboração, qual a metodologia ideal para obter as informações e de que forma estas são analisadas.

3.1. ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING DIGITAL

O modelo concetual apresentado no presente capítulo procura sintetizar os principais conceitos abordados na revisão da literatura, e que serão operacionalizados na fase de diagnóstico do plano de marketing digital através da metodologia e técnicas de recolha de dados enunciadas no capítulo seguinte.

Começando pelo modelo de plano de marketing digital que será adotado, após a análise da tabela 2, concluiu-se que nenhum dos modelos estudados se adapta na íntegra às necessidades do plano da empresa Ideias Aparatosas. Pretende-se evitar temáticas redundantes, assim como a omissão de aspetos imprescindíveis à realidade desta empresa. Assim, optou-se por selecionar as fases de cada modelo consideradas mais relevantes e úteis para a empresa, e também suscetíveis de promover a concretização dos objetivos definidos para o presente trabalho. São elas as fases de diagnóstico interno e externo da empresa (para conhecer os recursos e necessidades da mesma, que servem de base à elaboração da estratégia), a definição de objetivos a atingir de forma a suprir as necessidades e rentabilizar os recursos, a análise SWOT enquanto forma de representação gráfica dos principais aspetos apurados, as estratégias de *marketing mix* focadas na comunicação, a orçamentação consonante com os recursos da empresa e a monitorização e avaliação, com o intuito de analisar os resultados e introduzir correções e melhorias. Em seguida, é apresentado na tabela 3 o modelo organizacional escolhido:

Tabela 3. Modelo de organização do plano de marketing digital escolhido a partir da conjugação de elementos de todos os modelos apresentados.

Fases do Plano de Marketing Digital	Autores correspondentes
Análise Interna (interação com os clientes, produção, colaboradores, gestão, tecnologia, medição da performance, estrutura principal, dados estatísticos e relatórios da empresa)	Strauss & Frost (2009); Marques (2016a)
Análise Externa (análise PEST – política, económica, social e tecnológica, tendências, concorrência, parceiros, comportamento do consumidor, apuramento da opinião do consumidor acerca da empresa)	Todos os autores
Objetivos (quota de mercado, vendas, custos, gestão da relação com os clientes, entre outros)	Strauss & Frost (2009); Adolpho (2016); Ryan & Jones (2014); Marques (2016a)
Análise SWOT (principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças resultantes das análises interna e externa)	Marques (2016a); Strauss & Frost (2009)
Estratégias de <i>marketing mix</i> (comunicação, <i>targeting</i> , diferenciação e estratégias de posicionamento)	Todos os autores
Orçamentação (custos como os da tecnologia, <i>webdesign</i> , salários, desenvolvimentos do <i>website</i> , comunicação)	Strauss & Frost (2009); Marques (2016a)

Monitorização e avaliação (medição dos resultados de todas as ações durante a sua concretização e após a sua realização)	Adolpho (2016); Marques (2016a); Coto (2008); Strauss & Frost (2009)
--	--

3.2. NECESSIDADES DE INVESTIGAÇÃO

Conforme os objetivos especificados no subcapítulo 1.3, a elaboração completa do presente trabalho implica que sejam obtidas informações relativas à empresa e ao seu potencial no mercado da tecnologia digital, o que foi feito através da definição de objetivos, da constituição de um *corpus* de análise (seleção dos documentos a analisar), da definição categorias de análise (*a priori*), e da interpretação dos resultados (Carmo & Ferreira, 1998).

No que concerne às informações internas, foi necessário apurar os seguintes aspetos:

-) Os recursos gerais e de marketing da empresa;
-) As necessidades ao nível do marketing digital;
-) Os objetivos estratégicos para o futuro idealizados pelo seu administrador.

Para concretizar a análise externa, foi necessário recolher informações sobre:

-) O mercado;
-) A concorrência;
-) O público-alvo: caraterização, relevância atribuída ao *website* e aos restantes meios de comunicação digital, conteúdos e funcionalidades que consideram indispensáveis num *website*, caraterísticas valorizadas nas empresas que constroem *websites* e *willingness to pay*.

O suprimimento das necessidades de investigação descritas foi efetuado através da metodologia e das técnicas de recolha e análise de dados apresentadas em seguida.

3.3. METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASO

Esta metodologia mostra-se adequada ao presente estudo, pelo facto de se pretender conhecer a realidade de uma organização (uma empresa, neste caso), apurando-se o seu modo de funcionamento, necessidades e recursos, que culminaram num diagnóstico completo da mesma, com o objetivo de implementar uma estratégia de marketing digital apropriada à sua situação individual e do mercado em que atua (Gog, 2015). Trata-se, assim, de uma realidade única e irrepetível e, desta forma, foi possível obter uma perspetiva real acerca da mesma através da análise de conteúdos (Miles & Huberman, 1994). Tal implica um profundo envolvimento do investigador, sendo possível utilizar esta técnica de forma retrospectiva, para estudar o passado, ou prospetiva, para prever e estruturar o futuro, que é o que se procurou fazer. Para a obtenção de resultados, utilizaram-se três das principais técnicas da metodologia de estudo de caso: a entrevista, a análise documental e o questionário (Carmo & Ferreira, 1998), tendo este último sido analisado qualitativamente, devido à tipologia de dados que se procurava obter acerca do público-alvo.

A metodologia de estudo de caso enquadra-se na metodologia qualitativa, pois pretende-se compreender aquilo que o concreto público-alvo da empresa procura com algum detalhe e profundidade, e não colocar hipóteses e verificar a sua veracidade, conforme é feito na metodologia quantitativa (Carmo & Ferreira, 1998). Esta metodologia permite uma melhor visão e contextualização do problema (Malhotra, 2004).

3.4. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

3.4.1. ANÁLISE DOCUMENTAL

A consulta de documentos, uma das principais técnicas de recolha de dados (Yin, 2014), tem como objetivo o resumo da informação para futura preservação e consulta (Bardin, 2011). Neste caso, processou-se através da solicitação de reuniões com o administrador e a diretora comercial da empresa, tendo sido selecionados os dados secundários retrospectivos e contemporâneos (Marconi & Lakatos, 2007) que satisfaziam as necessidades de investigação de apuramento dos recursos gerais e de marketing da empresa e das suas necessidades relativas ao marketing digital. Neste contexto, recolheu-se dados relativos aos resultados financeiros e ao volume de faturação, e ainda os dados da performance digital dos meios de comunicação atualmente utilizados, adquiridos através do Google Analytics. Adicionalmente, recolheu-se ainda dados estatísticos que permitiram caracterização do mercado e da sua evolução, assim como da concorrência.

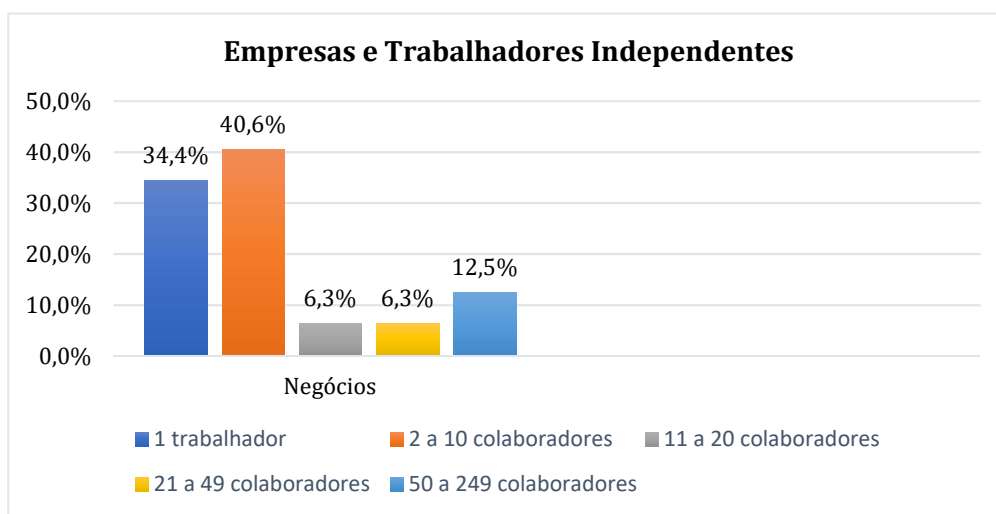
3.4.2. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Dada a incidência do presente trabalho na marca COMPortugal da empresa Ideias Aparatosas, decidiu-se fazer um inquérito por questionário destinado a proprietários ou gerentes de pequenas e médias empresas e ainda trabalhadores independentes dedicados a diversas áreas de atividade, o atual público-alvo dos seus *websites* profissionais. A utilização desta técnica permitiu a rápida obtenção de dados, provenientes de uma alargada área geográfica (Marconi & Lakatos, 2007), que se revelaram simples de analisar, organizados e sistemáticos (Carmo & Ferreira, 1998), muito embora se tenha optado por incluir maioritariamente perguntas de resposta livre para a obtenção de dados qualitativos. Com este inquérito por questionário, cujas questões podem ser encontradas no anexo II, procurou-se satisfazer as necessidades de investigação enunciadas relativamente ao público-alvo. Foi elaborado através da ferramenta Google Forms, tendo sido diretamente solicitado a cada gerente/proprietário de empresa e trabalhador independente, numa primeira fase, que contribuísse com a sua resposta para o presente estudo. Numa segunda fase, foi feita a publicação do inquérito por questionário e a respetiva partilha e disseminação por parte de contactos conhecidos da autora, acompanhada pela explicação de quais as características que os respondentes deveriam ter. O inquérito esteve disponível para preenchimento de 20 de maio de 2017 a 2 de junho de 2017 e foram obtidas 32 respostas válidas. Procurou-se obter respostas relativas a negócios de diferentes dimensões e de um leque alargado de

áreas de negócio, para assim avaliar a adequabilidade dos *websites* da COMPortugal a cada uma delas. Assim, o critério utilizado para a seleção das empresas e negócios foi o da diversidade.

A amostra obtida é constituída por 40,6% de trabalhadores independentes e 59,4% de empresas, sendo 34,4% destes negócios desenvolvidos por apenas uma pessoa, 40,6% contam com entre 2 e 10 colaboradores, 6,3% com entre 11 e 20 colaboradores, 6,3% com entre 21 e 49 colaboradores, e 12,5% com entre 50 e 249 colaboradores, conforme é possível verificar na figura 3.

Figura 3. Dimensão dos negócios dos inquiridos.



Fonte: inquérito por questionário.

Trata-se, assim, na sua maioria de pequenas empresas e trabalhadores independentes, havendo também uma presença reduzida de médias empresas. Estes negócios situam-se maioritariamente no distrito do Porto (56,3% dos negócios situam-se nas cidades do Porto, Maia, Vila Nova de Gaia, Valongo, Rio Tinto), mas também, nos distritos de Braga (3,1% em Fafe), Aveiro (9,4% dos negócios em Espinho, Ovar, Esmoriz), Leiria (9,4% dos negócios), Setúbal (6,2% dos negócios em Setúbal e Almada) e Lisboa (3,1%). Os restantes 12,5% afirmam trabalhar no Norte do país e por todo o país, sendo uma das empresas respondentes internacional (da cidade do Rio de Janeiro).

As áreas de negócio abrangidas foram várias e muito distintas entre si. São estas a saúde e beleza (6,3%), tatuagem, maquilhagem profissional e *design* de sobrancelhas, confeitaria, fotografia, Informática e tradução (15,6%), representações têxteis, climatização, advocacia, *design*, marketing e ilustração, psicologia, moda e vestuário (6,3%), música, estores e toldos, ginásio, alcatifas, veículos de combate a incêndio, consultoria, serviços de estética e venda de produtos de estética a profissionais, marketing, ensino de atividades culturais, *webdesign*/aplicações móveis e *poker online*. Houve ainda empresas/trabalhadores independentes menos específicos na identificação da sua área de negócio, revelando apenas tratar-se de negócios relacionados com a prestação de serviços ou que abrangem diversas áreas de atuação.

Através deste inquérito por questionário foram obtidas informações de grande importância para o presente projeto, sendo estas apresentadas no capítulo da análise de mercado.

3.4.3. ENTREVISTA ESTRUTURADA

Esta técnica foi utilizada com o administrador da Ideias Aparatosas, com o objetivo de apurar os fatores críticos de sucesso da COMPortugal, e os seus objetivos a curto e médio prazo (dois e cinco anos), identificar as ferramentas de marketing digital que pretende que venham a ser utilizadas e quantificar o orçamento disponível para o marketing digital para o ano de 2017 e o orçamento previsto para os anos seguintes. A entrevista, que se encontra no anexo I, foi estruturada e realizada por escrito, dada a reflexão necessária antes da apresentação das devidas respostas. Com os seus resultados, procurou-se completar o diagnóstico da marca COMPortugal e estruturar os objetivos do plano de marketing digital. Apesar de esta entrevista não beneficiar de algumas das vantagens das entrevistas presenciais, como a possibilidade de registar e interpretar a linguagem não verbal e de interagir com o entrevistado (Marconi & Lakatos, 2007), há autores que reconhecem como válida a obtenção de entrevistas não presenciais, quando se referem às entrevistas por e-mail ou através da internet (Malhotra, 2004).

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

3.5.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO DE DOCUMENTOS

Com esta técnica de recolha de dados, pretende-se analisar qualitativamente os resultados financeiros e o volume de faturação, no sentido de compreender se a tendência é ou não de crescimento, de perceber quais os motivos que levaram a empresa a obter tais resultados e ainda de perceber qual o volume de faturação que se deveu ao desenvolvimento da atividade da marca COMPortugal. Adicionalmente, identificou-se os resultados da performance digital dos *websites* COMPortugal, para melhor perceber quais os aspetos que necessitam de revisão e otimização. Relativamente aos dados estatísticos, a análise foi descritiva e realizada com o escopo de caraterizar o mercado e identificar as oportunidades da COMPortugal. Esta análise permitiu a representação da informação de uma forma mais simplificada, facilitando o acesso e a compreensão da autora, com o intuito de obter o máximo de informação pertinente possível (Bardin, 2011).

3.5.2. ANÁLISE DE CONTEÚDO DE QUESTÕES ABERTAS

Com a realização do inquérito por questionário a trabalhadores independentes e proprietários ou gerentes de empresas, procurou-se conhecer a relação dos mesmos com os *websites*, os critérios utilizados para a escolha de uma empresa para a construção do seu *website*, saber que empresas desta área de atividade são suas conhecidas, e ainda que outros meios de comunicação utilizam para divulgar o seu negócio. O objetivo

destas questões foi o de apurar se a ferramenta *website* tinha importância para os inquiridos, quais as funcionalidades de um *website* mais relevantes na sua área de negócio (revelando-se também quais os tipos de negócios que a COMPortugal consegue mais facilmente alcançar e satisfazer com as características já existentes no seu produto tecnológico), aferir a notoriedade da COMPortugal face às empresas concorrentes e ainda saber se a COMPortugal tem um produto adequado às exigências do mercado.

Analisou-se os resultados de forma qualitativa, pois o objetivo era explorar a opinião do potencial público-alvo. O critério utilizado para a escolha dos inquiridos foi o da diversidade em termos de dimensão e áreas de negócio, e sem o objetivo de obter um número representativo de respostas. Uma parte das questões colocadas neste inquérito por questionário são de resposta aberta, para assim ser possível avaliar com alguma profundidade os aspetos valorizados pelas empresas relativamente aos *websites* e às empresas que os constroem. A realização de inquéritos por questionário através da internet prendeu-se com a reduzida disponibilidade da autora para a realização de entrevistas presenciais por ou via telefónica, dada a conciliação do presente trabalho com o estágio profissional que continua a desenvolver na empresa Ideias Aparatosas. Esta técnica revelou-se, assim, a mais adequada, pois através dela foi possível obter informação útil para a investigação com alguma facilidade (Conway, 2004) e a literatura confirma que é possível analisar qualitativamente quaisquer dados não traduzíveis em números (Tesch, 1990), o que acontece neste caso devido ao objetivo primordial do inquérito (de explorar conteúdo) e ao tipo de questões utilizadas.

3.5.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA

Quanto à entrevista com o administrador da empresa, o intuito foi o de identificar quais as ferramentas de marketing digital de maior importância, assim como os fatores críticos de sucesso da COMPortugal, quais os principais objetivos a alcançar no futuro, qual o orçamento disponível para o marketing digital para o ano de 2017 e o orçamento previsto para os próximos cinco anos. A análise destes dados, que podem ser encontrados no anexo I foi feita de forma a selecionar as ideias principais e que serviram de base à elaboração dos objetivos do trabalho (que deverão coadunar-se com os da empresa) e da estratégia, nomeadamente quanto às ferramentas a utilizar e ao seu enquadramento no orçamento.

PARTE II

1. PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A COMPORTUGAL

O presente plano de marketing digital representa a vertente prática deste trabalho final de mestrado, aplicada à realidade de uma pequena empresa, sendo adotada a estrutura apresentada no capítulo da metodologia. Inicia-se com uma primeira análise situacional, tanto a nível interno (dados da empresa) como externo (o panorama de mercado em que a empresa se insere ao nível da sua tecnologia digital) e que inclui as conclusões obtidas a partir da metodologia selecionada e exposta no capítulo a ela destinado. Segue-se a esquematização e cruzamento dos dados obtidos numa análise SWOT, que determina as fases seguintes: estabelecimento de objetivos a alcançar, elaboração de uma estratégia de marketing digital e respetivos processos de implementação, orçamentação e avaliação.

1.1. ANÁLISE INTERNA

1.1.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA IDEIAS APARATOSAS

A Ideias Aparatosas é uma agência *online* fundada a 22 de janeiro de 2015, uma entidade intermediária entre as empresas vendedoras de produtos e prestadoras de serviços e os clientes, que tanto podem ser outras empresas (*business to business*) como consumidores finais (*business to consumer*). Utiliza uma tecnologia digital própria, a COMPortugal (criada em 2011), para a criação dos seus *websites*, disponibilizando esta mesma tecnologia a outras empresas que pretendam construir os seus negócios *online*. Trata-se de uma rede empresarial na internet cuja importância e visibilidade vai aumentando à medida que aumenta também o número de aderentes e, conseqüentemente, o espaço digital ocupado. Esta tecnologia é o fundamento de toda a atividade da empresa, que se desenvolve através da internet, motivo pelo qual o plano de marketing digital do presente trabalho a destaca.

Esta entidade atua na área do turismo enquanto agência de viagens e turismo, vendendo cruzeiros em vários rios do país, aconselhando os melhores hotéis, *tours* turísticos e atividades em todas as regiões de Portugal, e divulgando ainda viagens internacionais e cruzeiros marítimos (alguns dos *websites* dedicados ao turismo são divulgados nos idiomas português, inglês, espanhol e francês).

É também uma agência de organização de eventos, preparando, em Portugal, casamentos, reuniões de empresas, atividades de *team building*, feiras e exposições, e lançamentos de produtos, entre muitos outros eventos.

Uma terceira atividade é a de agência de marketing e publicidade, orientada para a venda de brindes e *merchandising*, meios publicitários de grandes dimensões (como *mupis* e *outdoors*), e para o desenvolvimento da marca registada da empresa Inflaconceito, uma marca criada especificamente para a venda de insufláveis por todo o país, destinados a eventos ou à permanência em parques infantis. Para além destas três áreas, a

Ideias Aparatosas apresenta-se ainda como agência de negócios e *trading*, e como agência de comercialização de produtos e serviços de variada índole.

O princípio subjacente a toda esta estrutura é o de que a diversificação do risco fará com que a empresa tenha mais possibilidades de singrar no mercado a médio e longo prazo, não sendo tão afetada pelo decréscimo de vendas de uma dada atividade. Todavia, toda esta diversidade e variedade de áreas de atuação é extremamente difícil de manter, divulgar e comunicar sem uma estratégia definida, dado o limitado número de colaboradores de que a empresa dispõe e a elevada competitividade existente em cada uma dessas dimensões em que atua. Em suma, trata-se de uma empresa polivalente e muito dinâmica, dada a evolução e diversidade de ideias que vão surgindo e sendo colocadas em prática.

A tabela 4, que se segue, mostra uma síntese das áreas de negócio da empresa e das atividades destinadas a cada uma delas.

Tabela 4. Áreas de negócio desenvolvidas pela empresa Ideias Aparatosas.

Ideias Aparatosas: Áreas de Negócio	Atividades
COMPortugal	Utilização desta tecnologia própria para divulgação de todas as outras atividades e disponibilização da mesma a outras empresas
Agência de viagens e turismo	Serviços turísticos nacionais e internacionais
Organização de eventos	Casamentos, reuniões, <i>team building</i> , feiras, lançamentos
Agência de marketing e publicidade	Brindes e merchandising, meios publicitários, Inflaconceito
Comércio de produtos e serviços	Comércio de quaisquer produtos e serviços
Agência de negócios e <i>trading</i>	Intermediação em negócios nacionais e internacionais

Fonte: www.ideiasaparatosas.pt

A primeira área de negócio da tabela 4, a da criação de *websites* através da plataforma tecnológica COMPortugal, é o enfoque do presente trabalho, pelo que se afigura importante proceder também à apresentação desta marca.

A COMPortugal foi criada em 2011 (é anterior à empresa Ideias Aparatosas), tendo feito primeiramente parte de um outro projeto empresarial do mesmo administrador. À data da criação, pretendia-se construir uma plataforma de construção de *websites* que funcionasse como um comercial *online* da empresa aderente, apresentando-a aos clientes e incentivando-os a fazer encomendas ou a pedir mais informações. O conceito mantém-se, muito embora o produto esteja em constante atualização e o número de aderentes tenha vindo a aumentar, sendo atualmente notório o incremento da força da COMPortugal na internet enquanto rede empresarial, o que significa que a presença de cada aderente beneficia os restantes, gerando-se uma maior visibilidade para todos e, consequentemente um maior número de pedidos e contactos de clientes e potenciais clientes. Assim, para além de as empresas ganharem uma espécie de novo vendedor, usufruem ainda da existência e do trabalho dos vendedores das restantes empresas aderentes. A estratégia de vendas utilizada até ao momento tem sido a da utilização de comerciais de vendas porta a porta, de forma a

alcançar as empresas que, não só não conhecem a COMPortugal, como ainda não reconhecem o *website* enquanto ferramenta de divulgação do negócio, tentando sensibilizá-las. Pretende-se com o presente plano de marketing digital apelar a um novo público, o das empresas já sensibilizadas para a importância do *website* e que procuram esse serviço *online*.

Nos subcapítulos que se seguem, são analisados os recursos gerais e de marketing da empresa, com o intuito de avaliar as suas necessidades ao nível do marketing digital da COMPortugal. As informações foram obtidas através da entrevista ao administrador da empresa, da análise documental e da experiência adquirida durante o estágio curricular.

1.1.2. RECURSOS GERAIS DA COMPORTUGAL

RECURSOS HUMANOS

Esta empresa dispõe de uma pequena equipa de trabalho dedicada à COMPortugal (ainda que não exclusivamente), estando alguns dos elementos em permanência nas suas instalações e trabalhando outros remotamente. Segue-se a tabela 5, que explicita o cargo e as funções de cada um dos colaboradores atuais, assim como a sua contribuição para a dimensão do marketing digital:

Tabela 5. Colaboradores da empresa Ideias Aparatasos dedicados à marca COMPortugal e respetivas funções.

Cargo	Funções
Administrador	Tomada de decisão relativa aos assuntos de maior relevância para a empresa, visita a clientes COMPortugal; aprovação das estratégias e táticas de marketing digital e contribuição para a elaboração das mesmas.
Diretora Comercial	Gestão da equipa, contacto com clientes COMPortugal, garantia da regularidade da situação legal e fiscal da empresa, auxílio na decisão relativa às estratégias e táticas de marketing digital e orientação na operacionalização das mesmas.
Estagiária (estágio profissional)	Produção de maquetes digitais para clientes COMPortugal, contacto com clientes, acompanhamento dos consultores, gestão de redes sociais; operacionalização das estratégias e táticas de marketing digital ao nível da imagem e conteúdo das redes sociais.
Assistente Administrativa	Tratamento de imagem; atendimento ao cliente.
Programador	Programação da plataforma COMPortugal; manutenção do funcionamento dos <i>websites</i> e introdução de novas funcionalidades nos mesmos, o que possibilita uma maior visibilidade na internet, assim como a atração e retenção de aderentes.
Web Designer	Desenvolvimento da imagem da plataforma COMPortugal; a imagem apelativa dos <i>websites</i> é essencial para captar a atenção de clientes e aderentes.

Fonte: dados internos da empresa.

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Os recursos tecnológicos da COMPortugal são os adequados às atividades praticadas no seu quotidiano. Como tal, dispõe de seis computadores (três *desktops* e três portáteis), um servidor (que possibilita o trabalho em rede e o armazenamento de toda a informação), um servidor que permite o alojamento da plataforma COMPortugal e de todos os *websites* criados a partir da mesma, seis telemóveis (destinados às chamadas efetuadas pelos colaboradores em permanência no escritório), a própria tecnologia digital COMPortugal (a razão da existência da empresa e que possibilita a divulgação de todos os produtos e serviços, assim como a construção de *websites* para os aderentes), o acesso ao Google Analytics, que apresenta diversos dados acerca do desempenho dos *websites* da empresa, e os programas de tratamento de imagem Photoshop e Corel, muito utilizados para melhoramento e montagem de imagens antes da sua publicação *online*.

RECURSOS FINANCEIROS

Como pequena e recente empresa que é, a Ideias Aparatosas apresentou resultados financeiros anuais pouco expressivos, em 2015 e 2016, o que se deveu, no primeiro ano de atividade, ao investimento inicial efetuado na preparação do espaço da empresa, e no segundo ano à contratação de duas colaboradoras e a questões de faturação. Em termos de faturação, tem havido uma evolução positiva desde 2015 e tudo indica que em 2017 a tendência continuará a ser para aumentar. Verifica-se, assim, que a Ideias Aparatosas apresenta uma tendência de crescimento que se alarga à COMPortugal, cuja presença nos valores de faturação tem vindo a aumentar significativamente. Em termos de lucro, a COMPortugal é a área de negócio com maior rentabilidade devido aos baixos custos que implica a criação de cada novo *website* (muito embora o investimento na própria plataforma e na sua manutenção e inovação seja avultado). É ainda de acrescentar que a Ideias Aparatosas não recorreu ainda a qualquer tipo de crédito como forma de aquisição de recursos financeiros para impulsionar o crescimento da empresa. Este crescimento tem vindo a acontecer de forma gradual e lenta e, por este motivo, a empresa procurará investir os seus recursos humanos e tecnológicos em atividades de divulgação digital de elevada eficácia e de baixo custo, de forma a potenciar e multiplicar os recursos disponíveis e a suprir as necessidades existentes da melhor forma possível. Para 2017, o orçamento total de marketing digital da COMPortugal é de cerca de 5000€, e pretende-se que este venha a aumentar gradualmente nos próximos anos, com o investimento em novas ferramentas digitais e em recursos humanos capazes de geri-las, já que toda a atividade da COMPortugal e da própria Ideias Aparatosas se desenvolve *online*.

RECURSOS PRODUTIVOS

A produção diária dedicada à COMPortugal é medida pela quantidade de tarefas de cada género que é possível concretizar durante as oito horas de expediente, tendo em consideração que algumas das tarefas não necessitam de ser realizadas diariamente e que a realização de uma delas poderá inviabilizar a realização de

outra no mesmo dia, nomeadamente se as tarefas forem da competência do mesmo colaborador. Assim sendo, com os atuais colaboradores dedicados à COMPortugal, esta apresenta capacidade para (aproximadamente):

-)] enviar *e-mails* a dez clientes COMPortugal (uma colaboradora);
-)] produzir duas maquetes digitais (uma colaboradora);
-)] contactar por via telefónica dez clientes COMPortugal (uma colaboradora);
-)] visitar seis clientes COMPortugal (um colaborador);
-)] fazer a partilha da semana no Facebook (uma colaboradora).

1.1.3. RECURSOS DE MARKETING DA COMPORTUGAL

OFERTA – PRODUTOS, SERVIÇOS E PREÇOS

A COMPortugal apresenta como produtos os *websites* que cria para outras empresas, sendo possível aderir a uma das três modalidades que constam da tabela 6, cujas designações foram modificadas recentemente. No que concerne aos serviços complementares, estes são essencialmente de apoio ao cliente numa fase inicial (estando o apoio técnico disponível durante o horário de funcionamento da empresa).

Tabela 6. Análise da oferta da COMPortugal.

COMPortugal	Produtos Tecnológicos, Serviços e Preços	Websites com Gestor de Conteúdos (o cliente gere o conteúdo)	<p>Site Empresarial (antigo Super Site, 300€ +IVA/ano) – inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Banner slideshow</i>; apresentação da empresa; catálogo de produtos e serviços; formulário de contacto em cada produto/serviço; contactos e Google Maps; galeria de imagens; página de notícias; otimização SEO <p>Site Profissional (antigo Hiper Site, 200€+IVA/ano) – inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Banner slideshow</i>; apresentação da empresa; catálogo de produtos e serviços; contactos e Google Maps; otimização SEO <p>Site Presencial (antigo Mega Site, 100€+IVA/ano) – inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Banner slideshow</i>; apresentação da empresa; contactos e Google Maps; otimização SEO
		Lojas Online com Gestor de Conteúdos	Não se aplica
		Extras do Produto	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamento: gratuito - Domínios: preço do domínio <i>online</i> - Apresentação do número de visitas e pedidos do mês no gestor de conteúdos
		Caraterísticas do Produto	- Responsivo; aplicação Add This, que permite partilhar o <i>website</i> em todas as redes sociais; benefícios de pertença a uma rede empresarial; orientado para os motores de busca; focado nos produtos e serviços da empresa; quantidade ilimitada de produtos; quantidade ilimitada de imagens na galeria; quantidade ilimitada de notícias; o login é feito no <i>website</i> da COMPortugal
		Design	<ul style="list-style-type: none"> - É o mesmo para todos os <i>websites</i>, só muda o número de páginas e as funcionalidades disponíveis - É possível alterar as cores e os nomes dos menus

		Procedimento	<ul style="list-style-type: none"> - É feita uma maquete digital gratuita com conteúdos fornecidos pelo cliente para experimentação durante 15 dias (sem acesso ao gestor de conteúdos) - Após a adesão e pagamento da anuidade, o <i>website</i> é imediatamente ativado, sendo dado acesso ao gestor de conteúdos
		Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de imagens: preço de compra das imagens no banco de imagens - Introdução de conteúdos (fornecidos pelo cliente) – 25€/hora - Apoio técnico: gratuito - Formação do cliente: gratuita
	Posicionamento	Posição no Mercado	<p>Rede empresarial de criação de <i>websites</i> para pequenas e médias empresas, profissionais independentes que proporcionam um aumento da visibilidade dos mesmos na internet através da otimização para os motores de busca. A força da rede cresce com o aumento do número de aderentes, usufruindo cada um deles da presença dos restantes.</p>

Fonte: www.comportugal.com; dados internos da empresa.

COMUNICAÇÃO DE MARKETING

No caso concreto da COMPortugal, a comunicação é feita através do *website* comportugal.com e da partilha de conteúdos informativos da página do Facebook da marca. No *website*, são apresentados os objetivos do produto, as características e vantagens do mesmo, um *call-to-action* para uma demonstração gratuita do seu funcionamento, o preço, a explicação do conceito de rede empresarial, a página de divulgação dos aderentes mais recentes, testemunhos de alguns aderentes, formulário de contacto, mapa Google Maps e um *blog* (última publicação feita em abril de 2013) com notícias e informações sobre o produto. Já no caso do Facebook (cuja hiperligação não está presente no *website*), as publicações são essencialmente dedicadas à explicação da importância da visibilidade na internet para as empresas, incentivando à adesão, assim como a explicações breves das características e vantagens do produto, destaque para a maquete e demonstração gratuita, e a apresentação do conceito de rede empresarial.

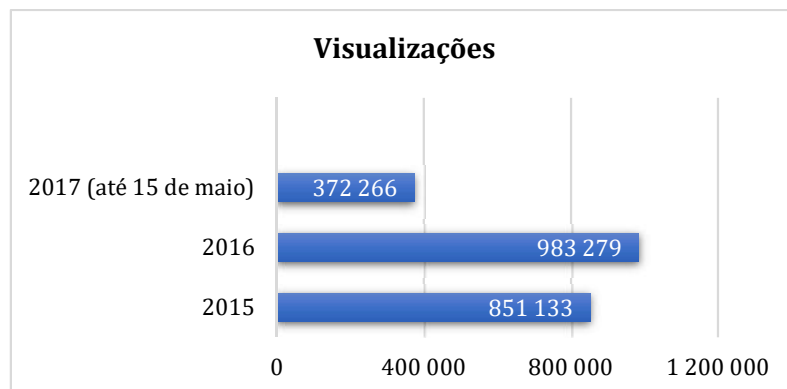
DADOS GOOGLE ANALYTICS

O acesso ao Google Analytics permitiu a análise geral da plataforma COMPortugal e de todos os *websites* a partir dela criados, sendo possível avaliar a eficácia e o impacto dos meios de comunicação digital utilizados atualmente pelos aderentes da rede empresarial.

A COMPortugal foi criada em 2011 e desde o dia 1 de janeiro desse mesmo ano até ao dia 15 de maio de 2017, a rede empresarial conta com 4 268 199 visualizações de página, 1 128 698 sessões, 887 662 utilizadores, uma média de 2 minutos e 37 segundos por sessão, 3,78 páginas visitadas por sessão, uma taxa de rejeições de 45,70% e 78,64% de novas sessões. Mais de metade destas visualizações de página concretizaram-se desde a criação da empresa Ideias Aparatosas, em 2015, conforme é possível verificar na

figura 4, devido à criação de diversos *websites* destinados à divulgação das diversas áreas de negócio da empresa e ao aumento do número de aderentes.

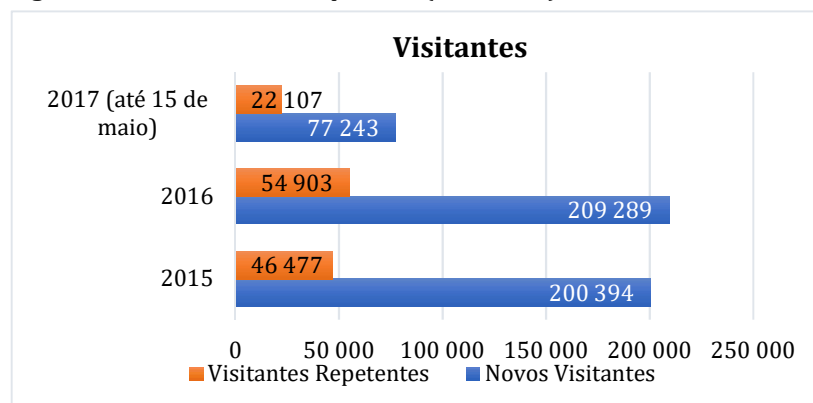
Figura 4. Visualizações da rede COMPortugal desde 2015.



Fonte: Google Analytics.

Assim, entre 1 de janeiro de 2015 e 15 de maio de 2017, contam-se 2 206 649 visualizações de página, 610 374 sessões, 488 864 utilizadores, havendo um pequeno aumento da taxa de rejeições para 48,16% e também da de novas sessões para 79,65%, e um pequeno decréscimo ao nível do número de páginas visitadas para 3,62 e da duração média de cada sessão para 2 minutos e 29 segundos, o que poderá dever-se a esta mais do que duplicação do número de utilizadores e visualizações, aumentando também o número de visualizações não intencionais ou de mais curta duração. Dos dois anos completos analisados, 2015 e 2016, foi 2016 o ano com os melhores valores, sendo que, se a tendência se mantiver em 2017, será este último o melhor ano da COMPortugal nos parâmetros identificados. No que respeita às taxas de novos visitantes e de visitantes repetentes, 2015 apresenta a maior taxa de novos visitantes (de 81,17%) e 2017 (até ao dia 15 de maio) a maior taxa de visitantes repetentes (de 22,25%), tal como apresentado na figura 5.

Figura 5. Visitantes: novos e repetentes (2015-2017).



Fonte: Google Analytics.

Estes visitantes acedem aos *websites* da plataforma principalmente através do computador (muito embora seja notório o aumento do número de visitas efetuadas através do telemóvel ao longo dos três anos em análise) e a origem do tráfego deve-se às pesquisas orgânicas nos motores de busca, seguindo-se as referências (hiperligações presentes noutros *websites*) e as redes sociais (com o Facebook em primeiro lugar). As páginas mais visitadas dos *websites* foram as páginas iniciais em 2015, passando a ser as páginas dos produtos ou serviços em 2016 e 2017, em terceiro lugar surge a página dos contactos e em quarto lugar a de apresentação da empresa, o que significa que as páginas da galeria e das notícias são as menos visitadas em todos os anos. Quanto à origem das visitas, os *websites* COMPortugal foram visitados por 195 países, estando Portugal em primeiro lugar e o Brasil em segundo entre 2015 e 2017. Em terceiro lugar ficou a França em 2015 e 2016 e os Estados Unidos da América em 2017, sendo que também Espanha ocupa um dos lugares cimeiros.

A presente análise denota um grande aumento da visibilidade da rede COMPortugal desde 2015 e a tendência é para a continuação desse crescimento. É já uma plataforma visitada internacionalmente devido às palavras-chave que cada aderente e a empresa Ideias Aparatosas (que gere cerca de 140 *websites*) escolhem para divulgar os seus produtos ou serviços.

DISTRIBUIÇÃO E VENDAS

A venda dos *websites* COMPortugal realiza-se de forma personalizada através do administrador da empresa, que visita e fornece a formação devida aos aderentes e esclarece todas as suas dúvidas. É também possível efetuar a venda dos *websites* através de um contacto pela internet. O pagamento poderá ser efetuado em numerário, cheque, transferência bancária, através de PayPal, Redunire ou de referência multibanco.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing de curto, médio e longo prazo não foram ainda verdadeiramente pensadas e documentadas, pois a grande quantidade de tarefas de execução diária, o diminuto número de colaboradores e as constantes oscilações do mercado deixam uma margem muito reduzida para o pensamento estratégico. No entanto, são já operacionalizadas algumas técnicas que a empresa acredita que contribuem para a aquisição e retenção de clientes, como a rapidez na resposta aos *e-mails* de pedidos de clientes, a escrita clara e sintética para boa perceção do cliente, a escolha de palavras-chave que os clientes pesquisam para os *websites* (trabalho de SEO), a utilização de linguagem positiva no contacto com o cliente, a divulgação clara e apelativa dos conteúdos nos *websites* (textos organizados e imagens atrativas e harmoniosas), a partilha de conteúdos dos *websites* nas páginas do Facebook da empresa, o contacto pessoal com clientes COMPortugal para formação e renovação da adesão (apenas a marcação de visitas e o esclarecimento de dúvidas simples se realizam por telefone), e o desenvolvimento de *websites* de áreas de negócio consideradas relevantes, acompanhados pelas respetivas parcerias com fornecedores.

No futuro, pretende-se fazer uma escolha estratégica das áreas de negócio com que a Ideias Aparatosas deverá prosseguir, no sentido de especializar cada vez mais os colaboradores, para que estes sejam capazes de desenvolver um atendimento ao cliente cada vez mais personalizado. No que respeita à COMPortugal, os grandes objetivos são o alcance das 10 000 000 visualizações nos próximos dois anos (face às atuais cerca de 4 000 000) e as 20 000 000 de visualizações nos próximos cinco anos, fortalecendo a visibilidade da rede na internet e garantindo cada vez mais oportunidades de negócio aos aderentes assim como à própria Ideias Aparatosas, que utiliza a tecnologia COMPortugal para desenvolver todas as suas áreas de negócio.

1.2. ANÁLISE EXTERNA

1.2.1. ANÁLISE MACROAMBIENTAL

A presente secção é dedicada à apresentação (tabela 7) e análise dos fatores externos à COMPortugal e que a mesma não controla pelo facto de se tratar de aspetos macroambientais, a nível político, económico, social, tecnológico, ecológico e legal, nas áreas que lhe dizem respeito.

Tabela 7. Análise PESTEL da empresa Ideias Aparatosas.

Política)	Estágios-Emprego – medida de incentivo à empregabilidade com destaque para os jovens (Público, 2016)
)	Contrato-Geração – medida de incentivo às reformas a tempo parcial, à contratação de jovens desempregados ou à procura do primeiro emprego (Público, 2016)
)	Contrato-Emprego – medida de apoio à contratação de desempregados inscritos no centro de emprego (IEFP) (Saldo Positivo, 2017)
)	O governo irá apostar na instalação de <i>wi-fi</i> em alguns centros históricos de Portugal (Jornal Económico, 2016)
Económica)	Previsões para a evolução da economia portuguesa em 2017-2019 – continuação da recuperação económica, com um crescimento de 1,8% em 2017, 1,7% em 2018 e 1,6% em 2019 (Banco de Portugal, 2017)
)	Taxa de desemprego em Portugal a diminuir desde 2012, com uma taxa de 11,1% em 2016 (Pordata, 2016)
)	Produto Interno Bruto (PIB) per capita a nível mundial: Portugal encontra-se em 44.º lugar (Economias, 2016)
)	Investimento nos meios de comunicação em Portugal : a internet é o único meio de comunicação que tem vindo sempre a aumentar desde 2004, sendo aquele que recolhe o segundo maior investimento; no caso dos jornais, revistas, rádio, cinema, <i>outdoors</i> e transportes, a tendência foi de crescimento até 2008, tendo sofrido um decréscimo até 2014 que tem vindo a ser contrariado nos últimos anos, com previsão para continuar o aumento em 2018 (Zenith, 2016)
Social)	Democratização do acesso à internet em Portugal (INE, 2015) – 68,6% dos portugueses entre os 16 e os 74 anos acedem à internet; previsão de aumento da percentagem para 85% até 2020 (ACEPI, 2015a)
)	A quase totalidade das pequenas empresas portuguesas tem acesso à internet, mas apenas 31,4% têm um <i>website</i> (Pordata, 2016)
)	Os portugueses utilizam cada vez mais a internet como fonte de informação, pesquisam antes de comprar (Observador Cetelem, 2014)

	<ul style="list-style-type: none"> Preve-se um aumento do número de portugueses a recorrer ao comércio eletrónico de 23% em 2016 para 50% em 2020 (INE, 2016; ACEPI, 2015b), assim como a nível mundial (Statista, 2015) 64,2% dos utilizadores de telemóveis utilizavam <i>smartphone</i> em 2015, tendo o acesso à internet através dos mesmos aumentado 55% no terceiro trimestre de 2015 (ANACOM, 2015)
Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento das lojas <i>online</i> e de novas formas de pagamento, como o Paypal e o MB Net, cada vez mais utilizadas pelos consumidores portugueses (ACEPI, 2016) Evolução da internet das coisas (Jornal de Negócios, 2016) Criação da própria imprensa por parte das marcas através de páginas de notícias ou <i>blogs</i> (é já uma realidade para marcas como a Sony, Asus, Toshiba e Samsung) Aposta no conteúdo em vídeo (Samsung, Apple, Wix e Siteiria são exemplos desta tendência) Utilização de Messaging Apps (como o WhatsApp) para partilhar notícias, vídeos ou ofertas, como fazem a BBC, Hellman's e Buyagift (Econsultancy, 2017) Investimento em <i>remarketing</i> por marcas como Karen Miller e Booking.com (Koozai, 2012) Publicação de conteúdo em formato de infográfico, com o principal objetivo de condensação da mensagem e de partilha com os clientes de informações com relevância para a sua vida quotidiana, tal como faz o Instagram, a Listerine, e o LinkedIn, (Info Graphic Design Team, 2017) Utilização do <i>e-mail marketing</i> por parte de empresas como a Uber, o Dropbox, e o eBay (Hubspot, 2016a; Marketing Land, 2017).
Ecológica	<ul style="list-style-type: none"> O papel continua a ser utilizado apesar da evolução tecnológica (Lopes, 2010) O consumo de energia em Portugal aumentou entre 2012 e 2015, muito embora o consumo atual seja inferior ao verificado entre 2000 e 2011 (Pordata, 2015)
Legal	<ul style="list-style-type: none"> Lei 46/2012, 29 de agosto – Tratamento de dados pessoais e proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas Decreto-lei n.º 63/85, 14 de março (com as alterações até à lei n.º 49/2015, de 5 de junho) – Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos

A nível político, as medidas de apoio à contratação são uma mais-valia, principalmente para as pequenas empresas, como é o caso da Ideias Aparatosas, fazendo com que seja possível a empresa investir os seus recursos financeiros disponíveis na contratação de novos colaboradores, nomeadamente para a área comercial da COMPortugal e colaboradores assistentes dos comerciais no escritório, com o intuito de aumentar o volume de vendas do seu produto tecnológico e de oferecer um serviço cada vez mais personalizado e completo ao cliente. Já a instalação de *wi-fi* em alguns centros históricos poderá fazer aumentar o tráfego nos *websites* em geral, aumentando a probabilidade de também os *websites* COMPortugal auferirem de uma maior visibilidade na internet.

Quanto à economia, os indicadores apresentados sugerem uma evolução positiva, que poderá resultar numa melhoria da situação económica das empresas e, consequentemente, no seu investimento em marketing digital no sentido de potenciar ainda mais o negócio.

No que concerne à dimensão social, o acesso à internet é atualmente efetuado pela quase totalidade dos indivíduos e empresas portuguesas. Como os consumidores portugueses cada vez mais pesquisam e compram *online*, as empresas poderão aproveitar esta evolução para marcarem presença na internet através do marketing digital (nomeadamente de um *website*), tendo assim a possibilidade de serem encontradas por qualquer consumidor e em qualquer lugar, dado o aumento da utilização da internet móvel nos *smartphones*.

Ao nível da tecnologia, como forma de adaptação às preferências dos consumidores, têm vindo a ser desenvolvidas novas formas de pagamento *online* que são cada vez mais utilizadas pelos portugueses nas suas compras, e a internet das coisas, a conexão de objetos do quotidiano com a internet, tem evoluído, prevenindo-se que venha a ser do interesse de muitas empresas, mas que traga também alguns riscos para a sociedade ao nível da segurança.

No que respeita à ecologia, há ainda um novo caminho a percorrer no sentido de aumentar a consciência ambiental, já que a evolução da tecnologia não foi capaz de eliminar ou reduzir drasticamente o consumo de papel em Portugal, que continua a ser utilizado para efetuar anotações e para conservação da informação em formato físico, mesmo após introdução da mesma num ficheiro digital. Já o consumo energético em Portugal, apesar de ter aumentado nos últimos anos, é bastante inferior ao registado na primeira década do século XXI, sendo notória alguma poupança de energia.

Por último, a legislação portuguesa protege os dados e a privacidade dos utilizadores da internet ao nível do seu direito à imagem e do *e-mail marketing*, sendo necessária a autorização de cada indivíduo para a divulgação e utilização dos mesmos. Também as criações intelectuais são protegidas através do direito de autor, incentivando-se a criação de conteúdos originais e exclusivos.

Em suma, as várias dimensões abordadas na análise PESTEL são favoráveis ao desenvolvimento da empresa Ideias Aparatosas e da sua marca COMPortugal, que promove um produto tecnológico com potencial para se estender a cada vez mais empresas, dada a sua importância para o consumidor atual. Todavia, as mesmas condições externas são igualmente favoráveis para as restantes empresas do ramo tecnológico dos *websites* profissionais, sendo por isso indispensável a avaliação da sua oferta, com o objetivo de melhor ajustar a performance da COMPortugal ao mercado.

1.2.2. ANÁLISE DE MERCADO

Tal como exposto na análise interna, a empresa Ideias Aparatosas atua em diversas áreas de negócio enquanto agência. Todavia, o presente trabalho foca-se na performance da marca COMPortugal, pelo que também a análise externa será direcionada para esta área tecnológica, assim como para o público-alvo desta tecnologia: as pequenas e médias empresas e os trabalhadores independentes.

DADOS SECUNDÁRIOS

A relação das empresas portuguesas com a internet tem vindo a tornar-se cada vez mais estreita, muito embora ainda haja margem para evolução, conforme corroboram os dados da base de dados Pordata (2016). Neste sentido, é notória a diferença de utilização da internet e de presença na internet entre as empresas com menos de 10 colaboradores e as empresas com 10 ou mais colaboradores.

Assim, 99% das empresas com 10 ou mais colaboradores utilizam computador, 98% das mesmas têm acesso à internet, mas apenas 64,2% têm um *website*, sendo o setor de atividade da indústria transformadora aquele que apresenta uma menor percentagem de empresas com *website* (58,2%) e o setor das atividades imobiliárias aquele que mais investe neste meio digital (78,5%). A percentagem de empresas com presença na internet é mais elevada nas empresas de maior dimensão (80,1% nas empresas com 50 a 249 colaboradores e 95,2% nas empresas com mais de 250 colaboradores) e mais baixa nas empresas de menor dimensão (60,8% nas empresas com 10 a 49 colaboradores). Já no que concerne às empresas com menos de 10 colaboradores, 80,7% usufruem de ligação à internet e apenas 31,4% possuem um *website*. A combinação de resultados dos dois grupos de empresas resulta numa percentagem de 85% do total das empresas com acesso à internet e de 39,4% da totalidade das empresas com *website* (Pordata, 2016).

A análise destes dados revela que a maioria das pequenas empresas, o tecido empresarial predominante em Portugal e o público-alvo da COMPortugal, ainda não marca presença na internet através de um *website*, o que significa que as empresas que se dedicam à criação de *websites* têm ainda muitas oportunidades por explorar, e a COMPortugal, que se dedica a dar visibilidade na internet às pequenas e médias empresas e aos trabalhadores independentes, não é exceção e tem a possibilidade de atrair mais aderentes se apostar numa comunicação digital eficaz.

Não só é importante compreender a relação das empresas portuguesas com a internet, como também que objetivos têm aquelas que já a utilizam como ferramenta de marketing.

De acordo com o relatório The State of Inbound (Hubspot, 2016b), as prioridades das empresas no que concerne ao *inbound marketing* têm vindo a alterar-se nos últimos anos, pelo que em 2017 haverá novas apostas e desafios. Os cinco maiores desafios das empresas para 2017 são gerar tráfego e *leads*, provar o ROI das suas atividades de marketing, assegurar o orçamento suficiente para as atividades de marketing, gerir o *website* e identificar as tecnologias apropriadas para servir as suas necessidades. Já as suas principais prioridades serão converter contactos (*leads*) em clientes, atrair tráfego para o *website*, aumentar o rendimento extraído de clientes já existentes (*upselling*), provar o ROI das suas atividades de marketing (uma vez mais), capacitar as forças de vendas e reduzir os custos da aquisição de contactos e clientes. Como é possível verificar, as preocupações e prioridades estão alinhadas, e serão postas em prática através das seguintes atividades de

inbound marketing: trabalho de SEO, criação de conteúdo em *blogs*, distribuição mais ampla de conteúdo (nomeadamente no Youtube, Facebook, Instagram e aplicações de envio de mensagens, como o Skype, Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, entre outras), marketing *automation* ou personalização, criação de conteúdo interativo (como infográficos e *webinars*, para enriquecer as publicações do *blog* (Social Media Today, 2017)), aposta em novas ferramentas *online* (como as redes sociais, pois será dada importância ao *social selling*) e produção de vídeos tutoriais. O *e-mail marketing* continuará também a ser uma boa aposta, por se tratar de um dos canais mais fiáveis e lucrativos para as empresas, assim como o investimento no *mobile marketing* (Social Media Today, 2017). Para conseguir implementar estas ações, é preponderante conhecer a *buyer persona*, ou seja, saber descrever o público-alvo em profundidade (a sua idade, comportamento de compra, interesses e até características de personalidade), para assim poder criar o conteúdo mais adequado para esse público (Social Media Today, 2017). É ainda essencial que o departamento de marketing e o de vendas estejam em sintonia, já que as empresas consideram que os contactos que mais facilmente se transformam em clientes provêm do departamento de vendas e das referências fornecidas por outros clientes, em detrimento do departamento de marketing (Hubspot, 2016b).

No que concerne às exigências específicas de marketing B2B, acrescem às anteriores as tendências de utilização de estratégias de marketing digital integradas, que abrangem diversos canais e técnicas para a obtenção de resultados mais eficazes, e ainda do marketing baseado no utilizador, nas necessidades de cada empresa cliente, através da comunicação por *e-mail* e do *remarketing* (apresentação de anúncios de um determinado produto ou empresa apenas às pessoas que anteriormente demonstraram interesse nos mesmos) (Smart Insights, 2017).

Em suma, as empresas querem ser encontradas, captar contactos, transformá-los em clientes e fazer com que estes comprem cada vez mais, tudo com o mínimo investimento possível, através do *inbound marketing*, conseguindo assim rentabilizar o seu investimento e provar numericamente o retorno desse investimento (algo difícil de contabilizar no marketing tradicional), o que permitirá fazer uma melhor gestão dos recursos em cada ação de marketing. A COMPortugal terá de estar preparada para providenciar esses resultados positivos aos seus aderentes tendo, para isso, de implementar muitas destas ações na sua própria estratégia.

DADOS PRIMÁRIOS

Tal como exposto no capítulo da metodologia, foi elaborado um inquérito por questionário que teve como critério a diversidade, na medida em que se dirigiu a proprietários ou gerentes de pequenas e médias empresas ou trabalhadores independentes com negócios de diferentes dimensões e dedicados a diversas áreas de atividade. Obtiveram-se 32 respostas válidas.

Todos os inquiridos consideram importante o investimento num *website*, essencialmente para divulgar o seu trabalho a potenciais clientes, clientes e fornecedores, porque cada vez mais os clientes procuram na internet antes de comprar, porque é um meio de comunicação simples, económico e não invasivo (feito para ser encontrado por aqueles que nele tiverem interesse), funciona como um cartão de visita e ajuda a aumentar a notoriedade.

Conforme é possível verificar na figura 6, a maioria dos respondentes afirma ter um *website* para divulgação do seu negócio, proporção muito diferente do que acontece a nível nacional, em que apenas 34,9% das empresas têm um *website*, devido ao facto de muitas empresas pequenas (que são a maioria em Portugal) ainda não terem investido neste meio de comunicação digital (Pordata, 2016).

Figura 6. Negócios com e sem *website*.



Fonte: inquérito por questionário

Das empresas/profissionais independentes que têm um *website*, 81% construíram *websites* com o auxílio de empresas contratadas para o efeito, *web designers* ou construíram-no na sua própria empresa, especialista na área, face a 19% que optaram pela construção de um *website* gratuito, o que demonstra já interesse por partes das empresas em profissionalizar cada vez o seu marketing digital.

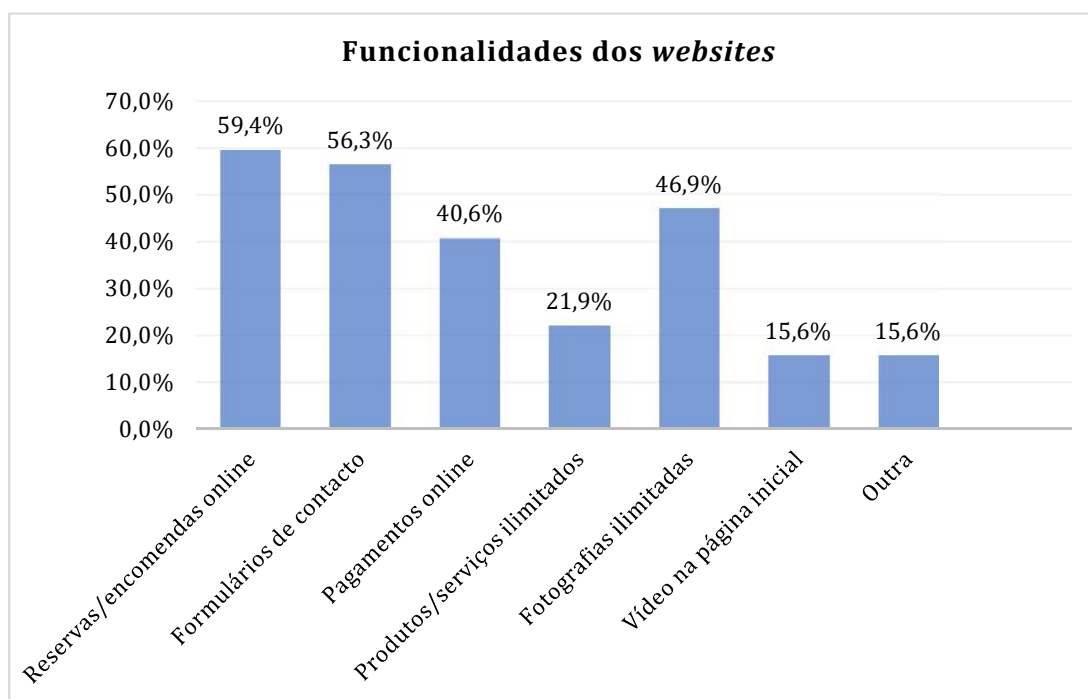
Relativamente à gestão de conteúdos, 52,4% das empresas/profissionais independentes preferem fazer a sua própria gestão de conteúdos ou têm alguém próximo que o faz (conceito esse defendido pela COMPortugal através da simplificação do gestor de conteúdos e da formação gratuita dos aderentes), 23,8% preferem entregar a gestão de conteúdos às empresas (serviço esse que a COMPortugal também disponibiliza

quando o cliente necessita), enquanto 14,3% dispõem de *websites* apenas alteráveis no todo ou em parte apenas por um programador ou web designer. Apenas 4,8% afirmam abertamente que não atualizam o *website*.

Os conteúdos de um *website* que os respondentes consideram mais relevantes são a apresentação dos produtos e serviços (61,3%), a apresentação da empresa e os contactos (25,8% cada), a existência de uma galeria de fotografias e de uma zona destinada a comentários de clientes (12,9% cada), a apresentação dos colaboradores da empresa e a presença de um mapa interativo Google Maps (9,7% cada). Das funcionalidades mais mencionadas, a única que a COMPortugal não oferece nos seus *websites* é o espaço destinado aos comentários de clientes, para dar às empresas a oportunidade de controlar todo o conteúdo que o seu *website* apresenta, algo que se afigura mais difícil nas redes sociais.

No que respeita às funcionalidades específicas, os *websites* COMPortugal dispõem das três mais mencionadas, tal como representado na figura 7: a possibilidade de fazer reservas/encomendas *online*, a existência de formulários de contacto em todas as páginas de produtos ou serviços e a publicação de um número ilimitado de fotografias, possibilitando ainda a divulgação de um número ilimitado de produtos/serviços. Os pagamentos *online* e a apresentação de um vídeo panorâmico na página inicial ainda não são possíveis nos *websites* COMPortugal, funcionalidades valorizadas por um número significativo de respondentes.

Figura 7. Funcionalidades mais apreciadas nos *websites*.

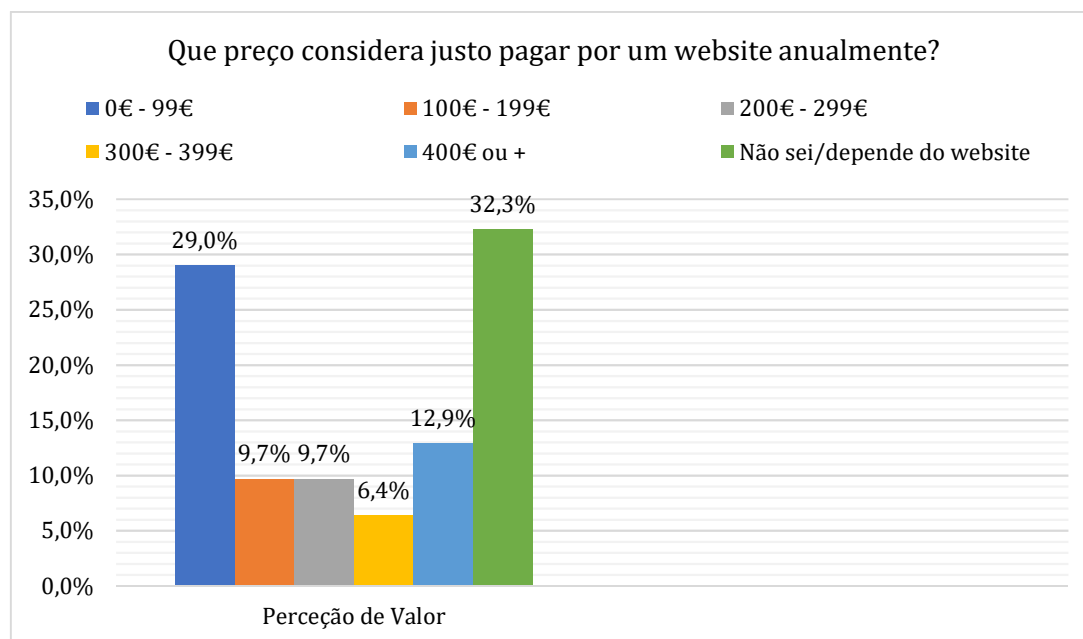


Fonte: inquérito por questionário

No que concerne aos motores de busca, 47,1% dos respondentes não sabem em que posição se encontra o seu *website* nos motores de busca e, conseqüentemente, nada fazem para melhorar essa posição. Pode aqui estar implícita uma oportunidade de a COMPortugal alargar os seus serviços, fazendo um trabalho de SEO e apresentando relatórios periódicos ao cliente, que desta forma usufruiria ainda mais da visibilidade que o seu *website* lhe pode oferecer. Já no que diz respeito às visualizações dos *websites* e àquilo que os clientes procuram nos mesmos, 35% dos respondentes afirma não saber (sendo que 71,4% destes admitem a importância do acesso a estes dados). Nos *websites* COMPortugal, o aderente tem acesso ao total de visitas dos últimos 30 dias e ainda ao número de visitas totais à página de cada produto/serviço, o que auxilia na escolha das informações a divulgar com maior empenho. No caso de o cliente desejar um relatório mais completo, a COMPortugal tem a possibilidade de lhe transmitir os dados recolhidos através do Google Analytics, diversificando os seus serviços.

Na categoria no preço, apesar de este depender das funcionalidades que o *website* apresenta, como referem 12,9% dos respondentes, a maioria dos respondentes apontou o valor que estaria disposto a pagar para usufruir deste espaço digital, e as percepções de valor são muito díspares, tal como apresentado na figura 8.

Figura 8. Valor atribuído ao *website* pelos inquiridos.



Fonte: inquérito por questionário.

Esta questão do inquérito era de resposta livre, tendo as respostas sido organizadas nos escalões apresentados de modo a verificar a sua compatibilidade com os preços praticados pela COMPortugal nas suas três modalidades de *websites*. Neste sentido, os respondentes que se enquadram no segundo, terceiro e quarto

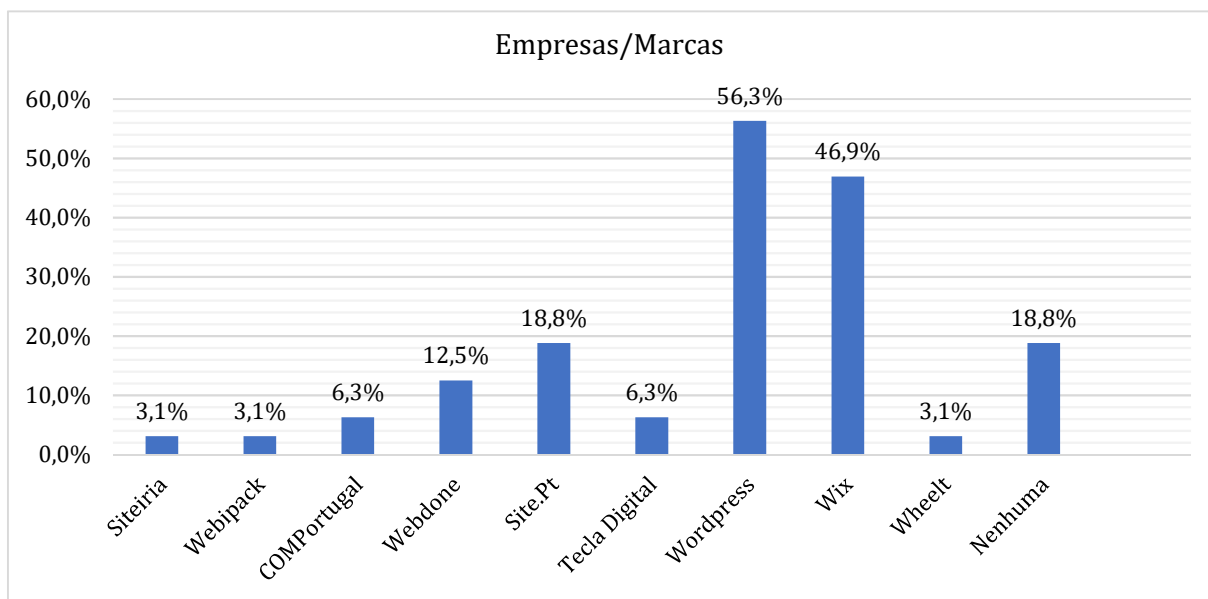
escalões (25,8% no total) são aqueles cujo orçamento se enquadra na oferta da marca, muito embora uns significativos 32,3% dos inquiridos não tenha dado qualquer resposta neste âmbito, o que faz com que os resultados não sejam conclusivos quanto à adequabilidade da proposta da COMPortugal à realidade do mercado.

Já no que respeita à frequência de pagamento, 64,5% dos respondentes afirmam preferir efetuá-lo anualmente (única forma disponibilizada pela COMPortugal), sendo 25,8% dos respondentes apoiantes do pagamento mensal. Assim, apesar de a maioria preferir a frequência de pagamento já adotada, a existência de uma opção de pagamento mensal diluiria os custos e atrairia outro tipo de clientes, pelo que é um aspeto no qual é importante refletir.

Relativamente à pesquisa de empresas dedicadas à construção de *websites*, as palavras-chave que os potenciais clientes utilizariam são várias, e a maioria inclui os vocábulos "*website*" e "*web designer*" que são boas opções a incluir no trabalho de SEO.

No que respeita à notoriedade da COMPortugal face às marcas/empresas concorrentes enumeradas, a COMPortugal surge em quinto lugar a par da empresa Tecla Digital, com apenas 6,3% das respostas a seu favor, de acordo com a figura 9.

Figura 9. Notoriedade das empresas/marcas.



Fonte: inquérito por questionário

As marcas/empresas mais conhecidas pelos respondentes são a Wordpress (56,3%), Wix (49,6%) e Site.Pt (18,8%) e Webdone (12,5%). É ainda de notar que 18,8% dos respondentes afirmam não conhecer qualquer das empresas mencionadas. Estes resultados mostram que a COMPortugal precisa de trabalhar a sua

notoriedade através da divulgação digital massiva nos meios de comunicação digital selecionados no capítulo da estratégia.

Para a escolha de uma empresa para a construção do seu *website*, os respondentes valorizam vários aspetos, nomeadamente o preço acessível do serviço (79,2%), a capacidade que o *website* tem de lhes trazer clientes e visualizações (79,2%), a quantidade de serviços adicionais úteis (61,3%), a qualidade do atendimento e apoio técnico (61,3%), a adaptação do *website* às necessidades do negócio (61,3%) e a atratividade dos *websites* (54,8%). Também a rapidez na criação do *website* é valorizada, embora em menor escala (41,9%). A COMPortugal destaca-se por disponibilizar, de forma rápida, *websites* com elevada visibilidade, e ainda pelo atendimento e apoio técnico personalizado e gratuito. As restantes características são menos evidentes, já que os preços são um pouco elevados face aos de alguns concorrentes (o que se justifica pela qualidade do serviço e pela ausência de limitações de tráfego e armazenamento dos *websites*), os serviços adicionais são diminutos e pouco promovidos (ex: a COMPortugal orienta-se pelo conceito de o próprio aderente fazer sozinho todas as alterações que desejar) e os *websites* não primam essencialmente pelo *design* (que é idêntico em todos), mas sim pela funcionalidade e praticidade.

No que respeita ao *e-mail marketing*, na sequência da opção pelo *inbound marketing* para a estratégia do presente plano de marketing digital e tendo em consideração que a maioria dos respondentes (96,9%) não fornece os seus dados em troca de uma informação que considere pouco importante, a subscrição a uma *newsletter* deverá ser totalmente voluntária e independente da vontade de contactar com a empresa e de esclarecer dúvidas (através de um formulário independente independente do formulário de contacto), de forma a garantir que os subscritores têm todo o interesse em receber as informações adicionais e variadas.

Relativamente ao público-alvo da COMPortugal, foram analisadas as questões consideradas mais relevantes, nomeadamente referentes às funcionalidades específicas dos *websites* em cada área de negócio (foram selecionados os questionários que se referem a funcionalidades que os *websites* COMPortugal têm atualmente), à modalidade de pagamento preferida pelos respondentes (foram selecionadas as respostas “anualmente”) e aos conteúdos que mais interesse têm em colocar no seu *website* (foram selecionadas todas as respostas que referem conteúdos suscetíveis de serem colocados nos *websites* COMPortugal), tendo estas respostas sido posteriormente associadas à informação acerca da dimensão do negócio e à área de negócio do mesmo. Consideraram-se todos os questionários selecionados para as três questões em simultâneo e aqueles que o foram em duas delas, com exceção daqueles que pretendiam as funcionalidades de pagamento *online* e de apresentação de um vídeo na página inicial. Foram selecionados 16 questionários, 50% dos respondentes. Concluiu-se, então, que o público-alvo da COMPortugal são essencialmente empresas pequenas (81,25% dos selecionados) com até 10 colaboradores (75% dos selecionados), que comercializam serviços (37,5% dos selecionados), ou produtos e serviços em simultâneo (50% dos selecionados).

Em resumo, a presente análise revelou o público-alvo ao qual a COMPortugal deve dirigir a sua comunicação digital, e que existem algumas oportunidades de desenvolvimento para a marca ao nível dos

serviços e da captação da atenção de novos clientes, oportunidades essas que deverão ser o máximo possível aproveitadas.

1.2.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

No contexto do foco deste trabalho na marca COMPortugal, a análise da concorrência incide sobre empresas prestadoras de serviços de criação de *websites* para empresas e profissionais e que disponibilizam todas as informações relevantes *online*, na medida em que o acesso à informação é mais limitado quando esta tem de ser solicitada através de um formulário, e que um orçamento individual poderá significar que os *websites* são totalmente personalizados e insuscetíveis de ser tabelados. Deste modo, procura-se analisar empresas com um conceito e produto tecnológico *standard*, semelhantes aos da COMPortugal, e que se dirigem ao mesmo público-alvo (pequenas e médias empresas e trabalhadores independentes). Assim, os principais concorrentes diretos da COMPortugal são: Site.Pt, Webipack e Webdone. A análise das tabelas 8, 9 e 10 permite fazer uma comparação entre a COMPortugal e os seus concorrentes diretos no que respeita aos produtos disponíveis, preços, serviços, posicionamento e comunicação de cada empresa.

Tabela 8. Análise da concorrência: empresa Site.Pt.

Site.Pt	Produtos Tecnológicos, Serviços e Preços	Websites com Gestor de Conteúdos	<p>Site Pro (190€+IVA de pagamento único inicial + 19,50€/IVA/mês, com 16% de desconto se o pagamento for anual) – inclui: <i>website</i> personalizado; <i>banner slideshow</i>; produtos e serviços; formulário de contacto; mapa Google; galeria de imagens</p> <p>Site Blog (190€+IVA de pagamento único inicial + 24,90€/IVA/mês, com 16% de desconto se o pagamento for anual) – inclui: <i>blog</i> personalizado; Wordpress CMS; <i>banners</i> de publicidade</p> <p>Site à Medida (sob orçamento, preço chave na mão, sem mensalidades) – pode incluir: programação WP e PHP; funcionalidades avançadas; <i>software</i> à medida; <i>websites</i> com anúncios; <i>websites</i> com reserva; programação pontual</p>
		Lojas Online com Gestor de Conteúdos	<p>Loja Online (190€+IVA de pagamento único inicial + 37,50€/IVA/mês, com 16% de desconto se o pagamento for anual) – inclui: gestor de conteúdos; catálogo de produtos ilimitado; pagamentos <i>online</i>; gestão de encomendas; gestão de clientes; estatísticas de visitas</p> <p>Loja à Medida (sob orçamento) – inclui: personalização total; integração com <i>softwares</i> externos; funcionalidades e módulos avançados; <i>back office</i> avançado</p>
		Extras do Produto	<p>- Alojamento: incluído na mensalidade</p> <p>- Domínios: preço do domínio <i>online</i></p>
		Caraterísticas do Produto	- Responsivo; ligação às redes sociais
		Design	<p>- Personalizado</p> <p>- No caso do Site Pro, do Site Blog e da Loja Online não interfere no preço</p>
		Procedimento	- O <i>website</i> é construído com conteúdos fornecidos pelo cliente e colocado <i>online</i> até 30 dias após o pagamento inicial, momento a partir do qual começa a ser cobrada a mensalidade
		Serviços	<p>- Gestão de conteúdos (fornecidos pelo cliente) – gratuito</p> <p>- Manutenção e suporte: gratuito</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Criação de conteúdos: sob orçamento - Registo de domínio: preço do domínio <i>online</i> - Alojamento sem <i>website</i>: de 2€ a 119,90€ - <i>E-mail marketing</i> incorporado no <i>website</i> (software E-Goi; de 18€ a 1500€/mês, dependendo do número de contactos e das vantagens Starter, Pro ou Enterprise) - Otimização SEO (30€+IVA pagamento único + orçamento) - Anúncios Google (110€+IVA pagamento único inicial + 15% do valor investido no Google Adwords+IVA/mês) - Gestão de redes sociais (Facebook - desde 96€+IVA/mês; Facebook + Instagram – 126€+IVA/mês)
	Posicionamento	Posição no Mercado	Empresa especializada em <i>websites</i> profissionais, com uma apresentação cuidada, apelativa e funcional, projetos únicos que refletem a identidade de cada empresa. Estes <i>websites</i> são criados com rapidez e posteriormente geridos pelo cliente.
	Comunicação	Meios de Comunicação Digital utilizados	<p><i>Website</i> – apresentação da empresa e do produto, características e vantagens dos produtos, preço, formulário de contacto, descrição do procedimento de compra do produto, ligação ao Facebook, <i>chat bot</i>, exemplos de <i>websites</i> e lojas <i>online</i> construídas, <i>blog</i></p> <p>Facebook: partilha de publicações do <i>blog</i> (conteúdos informativos), partilha de <i>websites</i> construídos, <i>hiperligações</i> para o <i>website</i> da empresa, partilha de atualizações do <i>website</i> da empresa, divulgação de serviços</p>

Fonte: www.site.pt

Tabela 9. Análise da concorrência – empresa Webipack.

Webipack	Produtos Tecnológicos, Serviços e Preços	Websites com Gestor de Conteúdos	Site Empresa (180€/ano ou 18€/mês) – inclui: gestão de conteúdos com páginas ilimitadas; 10GB de espaço e tráfego; 60€ de crédito para publicidade Google Adwords
		Lojas Online com Gestor de Conteúdos	Loja Online (380€/ano ou 36€/mês) – inclui: gestão de conteúdos com produtos e páginas ilimitados; descontos, promoções e cupões; gestão de clientes, encomendas e expedições; múltiplas formas de pagamento; 10GB espaço e tráfego; serviço de helpdesk 24/7 via e-mail; 60€ de crédito para publicidade Google Adwords
		Extras do Produto	<ul style="list-style-type: none"> - Domínio: gratuito - Alojamento: gratuito - Diretório (classificação de entidades associadas à empresa): 60€/ano ou 6€/mês - Áreas reservadas (áreas do <i>website</i> reservadas a um determinado grupo de pessoas): 36€/ano ou 3,60€/mês - Agenda de eventos: 36€/ano ou 3,60€/mês
		Caraterísticas do Produto	- Responsivo; otimizado para motores de busca; estatísticas do <i>website</i> disponíveis; integração das redes sociais; conteúdos ilimitados; envio de <i>newsletters</i> ; integração do Google Maps em qualquer página do <i>website</i>
		Design	- O cliente escolhe entre os <i>designs</i> disponíveis (não interfere no preço)
		Procedimento	- O cliente acede ao <i>website</i> da Webipack, escolhe o <i>design</i> , efetua o pagamento e é contactado pela equipa da empresa para iniciar o processo de personalização do <i>website</i> com o logotipo e cores da sua empresa. Em seguida, é-lhe dado o acesso ao gestor de conteúdos e todos os conteúdos são colocados pelo cliente (a colocação de conteúdos pela empresa tem um custo extra).

		Serviços	- Serviço de <i>helpdesk</i> 24/7 via e-mail: gratuito - Publicação de conteúdos fornecidos pelo cliente: 280€/cada 8h
	Posicionamento	Posição no Mercado	Empresa especializada em criar soluções adequadas às necessidades das pequenas e médias empresas, através de <i>websites</i> adaptáveis a qualquer área de negócio.
	Comunicação	Meios de Comunicação Digital utilizados	<i>Website</i> – funcionalidades dos produtos, preço, formulário de contacto, apresentação dos modelos de <i>design</i> disponíveis sugestivamente divididos por áreas de negócio, ligação para os <i>websites</i> dos clientes, lista de perguntas frequentes, ligação às redes sociais Google Adwords: palavras-chave: <i>websites</i> para empresas Facebook: divulgação dos <i>websites</i> dos clientes, divulgação dos <i>designs</i> disponíveis, conteúdo informativo Pinterest: apresentação e descrição dos <i>designs</i> disponíveis Twitter: ligação para os <i>websites</i> dos clientes e divulgação dos <i>designs</i> disponíveis Youtube: vídeos tutoriais que ensinam o cliente a gerir os conteúdos do <i>website</i> .

Fonte: www.webipack.pt

Tabela 10. Análise da concorrência – empresa Webdone.

Webdone	Produtos Tecnológicos, Serviços e Preços	Websites com Gestor de Conteúdos	<p>Limited (2,95€/mês) – inclui: 100 MB de armazenamento; 1 GB de tráfego mensal; utilização do próprio domínio (comprado separadamente); obrigatoriedade de anúncios Webdone</p> <p>Mini (4,95€/mês) – inclui: 500 MB de armazenamento; 3 GB de tráfego mensal; utilização de domínio próprio; 1 conta de <i>e-mail</i>; criador de formulários; estatísticas do <i>website</i>; vídeo de fundo; obrigatoriedade de anúncios Webdone</p> <p>Standard (9,95€/mês) – inclui: 2 Gb de armazenamento; 10 GB de tráfego mensal; utilização de domínio próprio; 20 contas de <i>e-mail</i>; criador de formulários; estatísticas do <i>website</i>; vídeo de fundo; sem anúncios Webdone; Google Analytics; registo de 100 utilizadores; 2 idiomas; 5 <i>backups</i></p> <p>Profissional (16,95€/mês) – inclui: 5GB de armazenamento; tráfego mensal ilimitado; utilização de domínio próprio; 100 contas de <i>e-mail</i>; criador de formulários; estatísticas do <i>website</i>; vídeo de fundo; sem anúncios Webdone; Google Analytics; registo de utilizadores ilimitados; idiomas ilimitados; <i>backups</i> ilimitados</p>
		Lojas Online com Gestor de Conteúdos	<p>Mini (6,95€/mês) – inclui: 100 produtos; 300 MB de armazenamento; 3 GB de tráfego mensal; 1 conta de <i>e-mail</i>; utilização de domínio próprio; pagamentos <i>online</i>; 1 <i>backup</i>; criador de formulários</p> <p>Standard (16,95€/mês) – inclui: 1000 produtos; 1 GB de armazenamento; 20 GB de tráfego mensal; 20 contas de <i>e-mail</i>; utilização de domínio próprio; pagamentos <i>online</i>; 5 <i>backups</i>; criador de formulários; importação de produtos nos formatos CVS, XLS ou XML e exportação; comparadores de preços; variantes do produto (diferentes cores e tamanhos)</p> <p>Profissional (34,95€/mês) – inclui: 10 000 produtos; 4 GB de armazenamento; tráfego mensal ilimitado; 100 contas de <i>e-mail</i>; utilização de domínio próprio; pagamentos <i>online</i>; <i>backups</i> ilimitados; criador de formulários; importação de produtos nos formatos CVS, XLS ou XML e exportação; comparadores de preços; variantes do produto (diferentes cores e tamanhos); versão <i>offline</i> para ser</p>

			descarregada e arquivada no computador; acesso restrito (permite criar login e restringir a loja a determinados clientes)
		Extras do Produto	- Domínio gratuito durante 1 ano (apenas para os <i>websites</i> Mini, Standard e Profissional)
		Caraterísticas do Produto	- Otimizado para motores de busca; estatísticas do <i>website</i> disponíveis
		Design	- Diferentes modelos à escolha (não interfere no preço)
		Procedimento	- O cliente escolhe o <i>design</i> entre os existentes, escolhe entre <i>website</i> ou loja <i>online</i> e ainda qual o pacote de funcionalidades que pretende subscrever. O <i>website</i> é criado no momento e é totalmente editado pelo cliente. O domínio é gratuito apenas durante o primeiro ano, tendo de ser comprado separadamente nos anos seguintes.
		Serviços	- Apoio ao cliente (gratuito) - Suporte de otimização para motores de busca
	Posicionamento	Posição no Mercado	- Plataforma internacional através da qual qualquer pessoa é capaz de criar um <i>website</i> e personalizá-lo em apenas alguns minutos e de forma gratuita.
	Comunicação	Meios de Comunicação Digital utilizados	<p><i>Website</i>: <i>call to action</i> no cabeçalho (convida a criar um <i>website</i>), apresentação da empresa, <i>templates</i>, caraterísticas e vantagens do produto, preço, lista de perguntas frequentes, testemunhos de clientes, apresentação de toda a equipa,</p> <p>Google Adwords: palavras-chave: Webdone, site profissional, site profissional grátis</p> <p>Facebook: tutoriais em vídeo, passatempos, apresentação da equipa, funcionalidades dos <i>websites</i></p> <p>Twitter: tutoriais em vídeo, divulgação dos <i>designs</i> disponíveis e das novas funcionalidades</p> <p>Google Plus: tutoriais em vídeo, funcionalidades dos <i>websites</i></p> <p>Youtube: vídeos tutoriais dedicados à criação e otimização do <i>website</i> por parte dos clientes</p>

Fonte: www.webdone.pt

No que diz respeito aos produtos tecnológicos, a COMPortugal é a única que ainda não apresenta *websites* com loja *online* e que disponibiliza o mesmo *design* para todos os clientes, sem possibilidades de alteração. Deste modo, é a empresa que menos variedade apresenta em termos de produto e que menos possibilidades dispõe de conseguir a atenção de diferentes públicos. No entanto, no que concerne ao preço, no caso da COMPortugal é apenas uma questão de disponibilização ou não de certas páginas do *website* e dos formulários de contacto individuais de cada produto, enquanto as empresas Webipack e Webdone limitam ainda o espaço de armazenamento e de tráfego, o que se mostra desvantajoso. A COMPortugal apresenta o preço de *websites standard* (com todas funcionalidades ativas) mais elevado, mas não é necessário qualquer pagamento inicial (existem apenas anuidades), ao contrário do que acontece no caso da empresa Site.Pt. A COMPortugal é a única que não apresenta a opção de pagamento mensal e a Webdone a única que não apresenta a opção de pagamento anual, tendo as restantes duas empresas as duas opções de pagamento, com desconto

em caso de pagamento anual. Todas as empresas incluem o alojamento no valor do *website*, mas o domínio é pago todos os anos nos casos da COMPortugal e da Site.Pt, é gratuito durante um ano no caso da Webdone e sempre gratuito com a Webipack. Em termos de procedimento, a Webdone é aquela que permite a criação mais rápida de um *website* pelo próprio cliente (permitindo até a criação de *websites* gratuitos) e a Site.Pt aquela que demora mais tempo (até 30 dias) a colocar o *website online*, tendo a COMPortugal o prazo razoável de uma semana para apresentação de uma maquete digital ao cliente, que tem quinze dias de utilização gratuita para decidir se pretende ou não aderir à rede empresarial. Quanto aos serviços disponíveis, a Site.Pt é a empresa que mais serviços extra de marketing digital disponibiliza, sendo aquela que mais probabilidades apresenta de conseguir rentabilidade com o seu produto, já que pode ser solicitada por diversos motivos. Por outro lado, a COMPortugal é a única que disponibiliza formação (presencial e gratuita) aos seus aderentes, podendo assim captar um público com poucos conhecimentos informáticos.

No que concerne ao posicionamento, todas as empresas revelam diferenças entre si, sendo a COMPortugal a única que está focada em algo para além do produto tecnológico propriamente dito: a força da presença e da união de todos os aderentes da rede, que reforça a sua visibilidade individual e coletiva. Diferentemente, a Webdone foca-se na rapidez e na possibilidade de criação de um *website* gratuito, a Webipack destaca a adaptação do seu produto a todas as áreas de negócio, e a Site.Pt salienta o facto de cada *website* refletir a identidade da empresa cliente.

Por fim, em termos de comunicação digital, a Webdone e a Webipack são as empresas que mais investem, apostando na divulgação em cinco plataformas e ainda no Google Adwords para serem mais facilmente encontradas, notando-se, no entanto, uma comunicação mais frequente através do Facebook em detrimento das restantes redes sociais. Todavia, também a Site.Pt e a COMPortugal se encontram bem posicionadas no motor de busca Google, mesmo sem usufruir deste serviço pago. Em termos de conteúdos, a comunicação é muito focada no produto e nas suas vantagens, muito embora a Webdone e a Webipack apostem também em conteúdos informativos de marketing digital (havendo lugar a tutoriais em vídeo) e a Site.Pt utilize muito a divulgação dos *websites* dos clientes e das respetivas funcionalidades e *designs* escolhidos.

Em suma, apesar de apresentar vantagens em relação às restantes empresas (em termos de posicionamento e da personalização no atendimento), a COMPortugal poderá introduzir melhorias no que concerne à diversidade de produtos tecnológicos e serviços disponíveis, à forma de pagamento e à comunicação, com a exploração de novas plataformas e formatos de conteúdo, sendo este último aspeto aquele que será explorado ao longo da estratégia do presente plano.

1.2.4. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Após a análise da concorrência, é possível identificar os fatores críticos de sucesso da COMPortugal, ou seja, os aspetos que a diferenciam da concorrência e, simultaneamente, representam valor para o cliente.

Primeiramente, o conceito de rede empresarial na internet, na qual cada aderente beneficia da presença e visibilidade dos restantes, é assumido apenas pela COMPortugal, o que representa uma vantagem para o cliente, que poderá ter um acréscimo de visualizações pelo facto de pertencer a uma rede de *websites* que já trabalham com o objetivo de aparecer nos primeiros lugares nos motores de busca. Também a formação presencial e gratuita aos aderentes é um aspeto que apenas a COMPortugal disponibiliza e que os clientes apreciam, pelo facto de poderem esclarecer todas as suas dúvidas no momento da visita do comercial. De igual forma, a COMPortugal é a única a produzir uma maquete digital para o cliente sem qualquer custo, permitindo-lhe ter a perceção do aspeto do seu *website* desenvolvido com os seus próprios conteúdos.

Para além destes aspetos, a literatura enumera como importantes fatores críticos de sucesso em qualquer negócio uma apresentação *online* que demonstre credibilidade, honestidade e transparência (Adolpho, 2016) e o estabelecimento de uma relação de proximidade com o cliente (Royle & Laing, 2014), tanto na forma escrita como oral, que a COMPortugal procura cumprir através da apresentação no seu *website* das informações gerais acerca do seu produto (e da partilha da mesma na página do Facebook) e da disponibilidade e atenção dedicada a cada telefonema ou *e-mail* de qualquer aderente.

1.3. ANÁLISE SWOT – DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL ESTRATÉGICO

A presente análise funciona como uma súmula de todos os aspetos considerados até ao momento, no sentido de compreender de que forma é possível potenciar os aspetos positivos internos e externos (pontos fortes e oportunidades) e usá-los de forma a minimizar os aspetos negativos internos e externos (pontos fracos e ameaças). Primeiramente, são apresentados na tabela 11 os aspetos relativos aos quatro tópicos, apresentando-se em seguida, na tabela 12, as várias estratégias resultantes do cruzamento entre eles.

Tabela 11. Análise SWOT da COMPortugal.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> J Atendimento presencial e personalizado J Conceito de rede empresarial (confere visibilidade) J Possibilidade de o cliente experimentar o <i>website</i> já com conteúdos seus antes de o comprar J Edição quase total do <i>website</i> pelo cliente 	<ul style="list-style-type: none"> J Equipa pequena para a quantidade de áreas de negócio da empresa J Número diminuto de serviços adicionais ao <i>website</i> J Os <i>websites</i> apresentam todos a mesma estrutura J Pouca notoriedade da marca J Comunicação pouco frequente com clientes e potenciais clientes
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> J A maioria das empresas com até 10 colaboradores ainda não tem um <i>website</i> 	<ul style="list-style-type: none"> J Empresas que permitem a criação de <i>websites online</i> no momento

<ul style="list-style-type: none">) Sensibilização dos empresários para a importância do investimento num <i>website</i> com a capacidade de conseguir clientes) Compreensão por parte dos empresários do conceito <i>coworking online</i> (todos trabalham para a visibilidade da coletividade) 	<ul style="list-style-type: none">) Empresas que oferecem várias opções de <i>design</i> a preços acessíveis) Empresas que permitem a criação de <i>websites</i> gratuitos) Crescimento do <i>e-commerce</i> e procura de lojas <i>online</i> por parte das empresas
--	--

Fonte: análise interna e externa

Tabela 12. Análise SWOT cruzada.

<p>Pontos Fortes vs. Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">) Comunicar com o cliente de forma a conferir-lhe o poder de tomar a melhor decisão: a que lhe dará mais visibilidade da internet e total independência no tratamento e edição dos conteúdos.) Dar a entender ao cliente que as empresas pequenas já não precisam de ficar para trás, pois têm as mesmas oportunidades de ter um negócio digital do que as grandes e a um preço acessível 	<p>Pontos Fortes vs. Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">) Demonstrar aos clientes que um <i>website</i> gratuito não tem a visibilidade de um pago, pois a empresa investe todos os dias na visibilidade da rede) Mostrar aos clientes que a COMPortugal deseja que todos os aderentes estejam satisfeitos, motivo pelo qual constrói sempre o <i>website</i> para o cliente com os seus conteúdos, só necessitando este de trabalhar o <i>website</i> se realmente gostar do resultado final) Comunicar com o cliente que o <i>layout</i> disponibilizado é muito versátil e aquele que melhor funciona para o seu negócio, permitindo incluir todas as informações desejadas) Esclarecer que os <i>websites</i> permitem comunicar diretamente com a empresa e o próprio aderente poderá disponibilizar diversos meios de pagamento aos seus clientes, não sendo necessária loja <i>online</i> para negócios mais pequenos
<p>Pontos Fracos vs. Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">) O crescimento do <i>online</i> está a sensibilizar os empresários para a necessidade de investir num <i>website</i>, pelo que estes terão cada vez mais tendência a procurar empresas para este efeito <i>online</i>: deverá ser reforçada a estratégia de comunicação digital para que a COMPortugal seja mais facilmente encontrada, colmatando as atuais falhas <i>offline</i> 	<p>Pontos Fracos vs. Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">) Melhoria do serviço de apoio ao cliente e a da comunicação com os clientes e potenciais clientes <i>online</i>, para que os interessados no serviço fiquem a conhecer a marca e compreendam imediatamente as suas vantagens face à concorrência

Fonte: análise interna e externa.

1.4. OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING DIGITAL

O presente plano de marketing digital contempla os próximos cinco anos, pois o processo evolutivo desta empresa necessita de acompanhamento a curto e médio prazo, uma vez que o crescimento se afigura lento e gradual. Neste sentido, os objetivos que o plano se propõe a alcançar são os que se seguem.

OBJETIVO GERAL

Aumentar a presença da marca COMPortugal na internet até 2021, de forma a potenciar a sua notoriedade e vendas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-) Atingir vinte milhões de visualizações na plataforma COMPortugal até 2021.
-) Angariar quinhentos novos aderentes para a COMPortugal até 2021.

1.5. ESTRATÉGIA

1.5.1. SEGMENTAÇÃO

Tal como foi já mencionado no capítulo 1.1.1, de apresentação da empresa Ideias Aparatosas e da marca COMPortugal, a atual comunicação da COMPortugal com as empresas é feita essencialmente *offline*, através da abordagem presencial de vendedores. Com esta técnica, a marca tem conseguido atrair um público-alvo inativo, essencialmente pequenas empresas e trabalhadores independentes inicialmente sem interesse na divulgação *online* do negócio, sensibilizando-os para a importância e rentabilidade do investimento num *website*.

Diferentemente, o presente plano de marketing digital tem como objetivo alcançar um público-alvo ativo, já sensibilizado para esta realidade e que procura por empresas disponíveis para trabalhar a sua imagem *online*. Assim, este será direcionado para a comunicação digital, através da utilização de técnicas de *inbound marketing* que ajudarão a COMPortugal a ser encontrada pelos seus potenciais clientes.

De acordo com os resultados já apresentados do inquérito por questionário levado a efeito para a realização do presente projeto, o público-alvo da COMPortugal é composto essencialmente por empresas pequenas, com até dez colaboradores, que se dedicam ao comércio de serviços, ou de produtos e serviços em simultâneo, pois a existência da componente de serviço cria a necessidade do pagamento presencial, já que este é feito à medida do cliente e muitas das vezes na sua presença. Assim, com a estratégia digital que se propõe abaixo, pretende-se alcançar empresas com estas características e que sejam proativas na procura pelo serviço mais adequado ao seu negócio, complementando-se a atual estratégia desenvolvida quase exclusivamente *offline*.

1.5.2. **TARGETING**

Tal como exposto no capítulo anterior, o segmento de mercado que a COMPortugal deverá trabalhar para alcançar é o das empresas com até 10 colaboradores que comercializem serviços ou produtos e serviços. Estes empresários sensibilizados para a importância de investir num *website* poderão pertencer a diversas faixas etárias, pelo que se procurará chegar a todas elas através da diversificação dos meios de comunicação digital, utilizando as recomendações da literatura.

Para comunicar com um público-alvo geral, serão utilizados o *website* com *blog* incorporado, o Facebook e o Youtube, plataformas frequentadas de indivíduos de quaisquer idades e áreas profissionais. Como técnica de apoio ao *website*, o *e-mail marketing* será dirigido àqueles que por ele demonstrarem interesse, através do preenchimento do formulário de subscrição. Esta ferramenta será ainda utilizada para comunicar com os atuais clientes.

No que respeita ao público-alvo mais jovem, a aplicação WhatsApp será o meio de comunicação utilizado, servindo também como meio de apoio técnico e esclarecimento de dúvidas simples aos clientes e potenciais clientes que demonstrem interesse pelo serviço.

Já para um público-alvo experiente e pertencente a áreas de atividade altamente especializadas, o Twitter é o meio de comunicação ideal, pois permite a divulgação de informação relevante e rápida de ler e assimilar.

Quando o objetivo é comunicar exclusivamente para um público-alvo profissional de qualquer atividade profissional (incluindo-se aqui o B2B e o recrutamento, que se mostram mais relevantes para a COMPortugal), o LinkedIn assume uma posição de destaque, assim como o Google Plus, quando se trata de comunicar com os utilizadores Google pertencentes a negócios locais, marcas e empresas.

1.5.3. **POSICIONAMENTO E MARKETING MIX**

A COMPortugal é uma marca de tecnologia digital, uma plataforma de criação de *websites* pertencente a uma pequena empresa, dirigindo-se a pequenas empresas que pretendem obter uma maior visibilidade na internet e conseguir uma maior credibilidade na sua área de negócio face à concorrência. É uma rede empresarial que permite que todos os clientes/aderentes trabalhem em conjunto para aumentar a visibilidade da rede e de cada aderente individualmente, pelo que o trabalho de cada um no desenvolvimento do seu *website* é benéfico não só para si como também para os restantes aderentes. Apesar de a grande maioria das empresas clientes ser portuguesa, é possível criar *websites* em diferentes línguas, pelo que a venda de *websites* para países estrangeiros é perfeitamente possível e já foi concretizada pela empresa. A área geográfica de atuação da COMPortugal é principalmente o norte de Portugal (distritos do Porto e Braga), muito embora a rede tenha

também *websites* nos distritos de Viseu, Leiria, Setúbal, Lisboa e Algarve. A predominância da zona norte deve-se à atual estratégia utilizada de contacto presencial e personalizado e à reduzida dimensão da equipa de trabalho.

Relativamente ao *marketing mix*, a COMPortugal apresenta três opções de *websites*, mais voltados para a visibilidade na internet do que para o *design*, que é semelhante para todos os aderentes (apesar de a escolha de cores e conteúdos ser personalizada). Os preços são de 100€+IVA, 200€+IVA e 300€+IVA por ano, mostrando-se acessíveis face aos dos *websites* totalmente personalizados mas um pouco elevados face aos da concorrência direta, que consegue oferecer mais funcionalidades a um preço mais baixo ou semelhante, muito embora com limitações de conteúdos e de tráfego. A distribuição é feita de forma presencial através de uma abordagem direta às empresas, mas pretende-se que os pedidos de criação de *websites* comecem também a chegar à COMPortugal através da internet, com o preenchimento do formulário de contacto. No que respeita à comunicação, esta é feita através da referida abordagem direta e presencial, do *website* da marca e da sua página do Facebook.

De acordo com os resultados obtidos no inquérito por questionário realizado, a COMPortugal, face às empresas/marcas mencionadas, é das menos conhecidas pelo público.

Com a estratégia digital que se pretende aplicar, espera-se um aumento significativo da presença e reconhecimento da marca em Portugal, assim como do número de aderentes e de visualizações totais da rede empresarial, conforme ditam os objetivos do presente plano de marketing digital no capítulo 1.4.

1.5.4. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

A análise da literatura, dos fatores macroambientais, do mercado e dos dados primários recolhidos ditaram a escolha dos meios de comunicação digital mais adequados para a elaboração da estratégia de marketing digital da COMPortugal. Seguidamente, são apresentados os meios a incluir no plano de ação, assim como as razões que levaram à sua escolha e à escolha da estratégia a implementar em cada um deles, no sentido de aumentar a notoriedade desta marca, assim como o número de aderentes e, consequentemente, a sua força e visibilidade na internet. A não inclusão do Instagram e do Pinterest nos meios de comunicação digital a utilizar, ainda que estes sejam considerados essenciais em qualquer negócio (Marques, 2016b), deve-se ao facto de se tratarem de redes sociais destinadas à publicação constante de imagens de acontecimentos ou de inspiração para outros utilizadores (e vídeos de curta duração, no caso do Instagram), algo com o qual a COMPortugal não se identifica, já que o trabalho é por esta desenvolvido *online*, não produzindo conteúdos suficientes para publicações tão frequentes.

WEBSITE E SEO

O *website* é o meio de comunicação mais importante de uma empresa ou marca (Marques, 2016a), e deverá estar sempre atualizado, tanto ao nível do conteúdo como da apresentação. A apresentação encontra-se desatualizada face ao aspeto atual dos *websites* COMPortugal e os conteúdos necessitam também de uma atualização, no sentido de tornar o *website* mais completo, ideal para informar e atrair potenciais clientes.

O *website* comportugal.com necessita de atualizações ao nível da imagem e do conteúdo. Quanto à imagem, sugere-se:

) A compra de fotografias de boa qualidade alusivas ao tema tecnológico em substituição das já existentes nos separadores “Home” e “Preços”, de acordo com a nova apresentação dos conteúdos;

) A reorganização da informação no separador “Home”: começar pela apresentação de uma imagem panorâmica, seguindo-se as informações acerca da marca COMPortugal (que atualmente surgem no final na página), e só depois as funcionalidades e vantagens do produto. O botão *call-to-action* com ligação ao formulário de contacto deverá ter uma posição de destaque e surgir apenas uma vez em cada separador do *website*;

) A redução do tamanho da letra da página das perguntas frequentes;

Relativamente ao conteúdo, sugerem-se as seguintes alterações:

) Separador “Home” ou “Início” – concentração de toda a informação sobre a COMPortugal: apresentação, história, missão, visão e valores da marca, área de atividade e público-alvo (importância dos *websites* para as empresas), equipa de trabalho (fotografia e função de cada um);

) Separador “Preços” ou “Serviços” – concentração de toda a informação sobre o produto tecnológico: opções de *websites*, características e preço de cada um (com a explicação daquilo que o preço inclui), serviços associados (gestão de conteúdos, compra de domínios, compra de imagens);

) Introdução de ícones com hiperligações para as redes sociais (que serão desenvolvidas à frente);

) Substituição do *slogan* “Fique bem, fique COMPortugal” por “COMPortugal, a sua Rede Empresarial” no rodapé de todas as páginas do *website*, *slogan* este já utilizado pela empresa na sua comunicação com os clientes;

) A eliminação das seguintes hiperligações do rodapé do separador “Home”: “Agentes COMPortugal”, “Design Gráfico” e “Cruzeiros no Douro”, pelo facto de não se adequarem à realidade da COMPortugal;

) Eliminar a duplicação da hiperligação “Perguntas Frequentes” do rodapé do separador “Home”, que também surge como “FAQ”, assim como a referência “Parceiros COMPortugal”;

) Separador “Testemunhos” – introdução de mais testemunhos, de aderentes mais antigos e mais recentes, que comprovem os resultados atingidos através do *website*;

) Separador “Contactos” – atualização do contacto de *e-mail* para o utilizado atualmente: info@comportugal.com, e introdução de um formulário de subscrição da futura *newsletter* COMPortugal (desenvolvida mais à frente);

) Separador “Blog” – atualização frequente deste separador, com conteúdos gerais sobre as vantagens dos *websites* para as empresas, notícias da marca (ex: novas funcionalidades do produto, a adesão a uma nova rede social, a apresentação de um novo membro da equipa, a divulgação de um novo aderente com apresentação do seu negócio, entre outros).

Com as alterações sugeridas, pretende-se tornar o *website* mais apelativo e organizado (evitando-se as repetições e a distribuição excessiva da informação). Simultaneamente à reorganização, deverá ser realizado um trabalho de SEO no sentido de potenciar uma posição de destaque nos motores de busca e, consequentemente, de aumentar o número de visualizações e contactos efetuados. Dois dos vocábulos que deverão ser utilizados neste sentido são “*website*” e “*web designer*”, devido ao elevado número de menções aos mesmos nas respostas ao inquérito por questionário realizado. Com o objetivo de aumentar as visualizações de toda a rede COMPortugal, é de grande importância a revisão periódica das informações que constam dos campos do *website* que mais potenciam a indexação e utilizar algumas palavras de elevada procura e outras medianamente procuradas (pois haverá menos concorrência para essas palavras). Este processo deverá ser feito através do acesso à administração dos *websites* e nos *websites* de todos os clientes, para que estes usufruam individualmente de visualizações e pedidos de clientes, benefícios esses que se mostram vantajosos para todos os *websites* da rede.

BLOG

É cada vez mais importante que as marcas apresentem as suas próprias notícias e outras informações úteis para os seus clientes em *blogs* e são muitas as que já o fazem. Trata-se de uma forma de controlar parte das informações que são publicadas a seu respeito e de informar os clientes, que passam a olhar para a marca como uma especialista na sua área de negócio (*Content Marketing Institute*, 2016). A literatura menciona ainda o *blog* ou página de notícias enquanto elemento fundamental na constituição de um *website* de empresa (Marques, 2016a; Adolpho, 2016).

Assim, o *blog* estará integrado no *website* para facilitar o acesso à informação por parte dos visitantes e conferir-lhe uma maior credibilidade. Esta página será utilizada para divulgar todas as notícias relativas à marca e à sua área de atividade, de uma forma completa e com toda a informação que os interessados pretendem obter. Em suma, esta será a plataforma utilizada pelos verdadeiros interessados em conhecer mais sobre a COMPortugal, a tecnologia e o marketing digital.

FACEBOOK

O Facebook é a rede social mais utilizada atualmente e é essencial para a estratégia de marketing de qualquer área de negócio, para além de ser uma rede social transversal a qualquer público e área de atividade (Marques, 2016b), e as empresas têm de estar onde está o seu público-alvo. Esta rede social já é utilizada, mas pretende-se uma diversificação das publicações, no que respeita à forma e conteúdo.

De acordo com o inquérito por questionário realizado, a maioria das empresas e profissionais autónomos utiliza o Facebook para divulgar o seu negócio, pelo que a presença nesta rede social é essencial para conseguir chegar a essas empresas. É ainda uma plataforma que potencia a notoriedade das marcas/empresas e a interação com os seguidores, algo que a COMPortugal necessitará para alcançar os seus objetivos. Serão publicados conteúdos sucintos em texto, vídeo e infográfico acerca das vantagens dos *websites* para as empresas, a ligação para o *website* de cada novo aderente (para potenciar desde logo o aumento do número de visualizações). Poder-se-á ainda proceder à partilha de notícias relacionadas com a área da tecnologia digital e com o comportamento do consumidor face a essa tecnologia. A integração de grupos do Facebook destinados a empresas e trabalhadores independentes poderá também permitir chegar de forma mais direta às empresas.

LINKEDIN

O LinkedIn é uma rede social profissional por excelência e ótima para negócios B2B (Marques, 2016b), através da qual é possível estabelecer contacto com todo o tipo de profissionais e publicar conteúdos que poderão ser do seu interesse. Esta ferramenta ainda não é utilizada com enfoque na COMPortugal e poderá significar um aumento das oportunidades de negócio.

Sugere-se a utilização de uma mensagem automática que desde logo apresente a marca e a sua área de atividade a todas novas conexões. Deverão também ser publicados conteúdos em texto sobre a COMPortugal, informações genéricas sobre as vantagens dos *websites* para as empresas, dicas para melhorar a visibilidade da empresa na internet e ainda dados reais relativos ao número de visualizações e pedidos de clientes do *website* de clientes mais visitado do mês. Futuramente, poderão também ser anunciadas vagas para recrutamento de mais elementos para a equipa COMPortugal.

YOUTUBE

O conteúdo em vídeo é cada vez mais apreciado por ser fácil de assimilar e requerer pouco investimento de tempo. Pretende-se começar a utilizar esta rede social para alcançar um público que procura

conteúdo educativo sobre marketing digital e para divulgar o papel da COMPortugal na vida das empresas, e também para oferecer um serviço mais completo aos aderentes (*Content Marketing Institute*, 2016).

Sugere-se ainda a publicação de vídeos tutoriais, para que os clientes e potenciais clientes tenham acesso aos passos necessários para editar cada conteúdo do seu *website*, verificando a simplicidade do gestor de conteúdos. Estes vídeos poderão ser publicados no Facebook, para assim os dar a conhecer aos clientes que menos visitam o Youtube. Trata-se também de uma rede social adequada para desenvolver uma estratégia de comunicação para qualquer público-alvo e em todas as áreas de atividade, potenciando a notoriedade de quem a utiliza.

TWITTER

O Twitter é indicado pela literatura como uma das redes sociais essenciais em qualquer negócio (Marques, 2016b), e uma das redes sociais em que os utilizadores mais investem o seu tempo (Fernandes & Belo, 2016), pelo que se afigura interessante para a COMPortugal estar presente nesta rede social tão utilizada.

Está vocacionada para um público experiente e atividades especializadas, com a publicação constante de conteúdo sucinto e fácil de reter, ideal para lançar pequenos *teasers* dos vídeos publicados no Youtube e Facebook, assim como das informações acerca das vantagens dos *websites*, informar os seguidores da angariação de cada aderente, de cada novidade do gestor de conteúdos, de cada notícia relacionada com a área da tecnologia digital. Será nesta rede social que se procurará interagir mais com os seguidores, na medida em que é esse o seu ponto forte relativamente às restantes. É também mais fácil de monitorizar devido à utilização de *hashtags*.

GOOGLE PLUS

A Google Plus está associada a todo o ecossistema Google (Marques, 2016b), e é uma rede social com a capacidade de potenciar a notoriedade dos negócios, pois é relevante para os motores de busca e está essencialmente vocacionada para negócios locais, marcas e empresas, perfil com o qual a COMPortugal se identifica, assim como o seu público-alvo.

Aqui deverão ser publicadas todas as informações institucionais da COMPortugal, as características e benefícios do seu produto tecnológico e conteúdos informativos e educativos de índole profissional que mostrem credibilidade. O endereço de *e-mail* utilizado para criar esta conta deverá ser o mesmo da conta do Youtube, pois é possível associar ambos os perfis e assim obter melhores resultados.

WHATSAPP

O WhatsApp é uma ferramenta que permite um contacto gratuito e mais próximo com os clientes, e já é utilizado para partilha de ofertas, promoções e conteúdos em vídeo por diversas marcas.

No caso da COMPortugal, deverá ser utilizada para apoio técnico e esclarecimentos de dúvidas rápidas, assim como para divulgar promoções ou condições especiais. Poderão ainda ser partilhados com os clientes os vídeos tutorais elaborados para cada fase da edição do *website*.

Já para a comunicação com potenciais clientes, deverão ser utilizados contactos de empresas constantes de uma base de dados adquirida pela empresa no sentido de estabelecer um primeiro contacto, ao qual só será dado seguimento no caso de existir interesse por parte do contactado.

E-MAIL MARKETING

Esta ferramenta continua a ser uma das mais utilizadas e eficazes para potenciar o aumento das vendas (Marques, 2016a). Até as empresas mais pequenas começam a sentir necessidade de comunicar por esta via, já que a relação com as várias instituições estatais se concretiza maioritariamente através da internet.

Sugere-se a criação de duas *newsletters* independentes, sendo uma direcionada aos potenciais clientes que a subscreveram e outra aos atuais clientes, para que se sintam sempre acompanhados e como parte de uma comunidade ativa. A primeira deverá incluir excertos das notícias publicadas no *blog* e um *call-to-action* que motive os leitores a aceder ao *blog* ou ao *website* da marca. A segunda funcionará para alertar os clientes para as novas funcionalidades que vão surgindo nos seus *websites* e de que forma podem utilizá-las e tirar o máximo partido das mesmas para o seu negócio, divulgando ainda informações que credibilizem a marca, como o número de aderentes e visualizações da rede. A estes últimos deverá ainda ser fornecido aconselhamento personalizado relativo a necessidades que o seu *website* possa ter, devendo também ser enviados inquéritos de satisfação para que a empresa possa melhorar o seu serviço.

Numa fase inicial, poderá haver uma abordagem direta da COMPortugal para os contactos de *e-mail* constantes de uma base de dados adquirida pela empresa, no sentido de apurar o interesse dos contactados pelo serviço e pela continuidade na receção de uma *newsletter* sobre a marca.

PUBLICIDADE DIGITAL

Este meio de comunicação adicional é o mais invasivo dos meios escolhidos, mas torna-se importante por facilitar o acesso de potenciais clientes que de outra forma não encontrariam a COMPortugal. Sugere-se a utilização desta técnica nos motores de busca, para atrair os clientes que procuram pelo serviço, no Facebook,

pelo facto de ser a rede social com mais utilizadores e de esta publicidade poder chegar a um público que não procurou pelo serviço, mas que pode nele estar interessado, e ainda no Twitter, pois a interação é muito frequente, sendo provável o acesso à publicidade e até a interação com o seu conteúdo, que fará com que este fique disponível para outros utilizadores. Nos motores de busca, a ferramenta Google Adwords permitirá ainda a utilização do *remarketing* ou personalização para relembrar os interessados que não tenham prosseguido com o preenchimento do formulário de contacto.

Em resumo, todos os meios de comunicação deverão existir com o objetivo de transformar um visitante num promotor, devendo estes estar ligados entre si e publicar conteúdos adaptados a cada público-alvo e configurações próprias de cada plataforma. No plano de ação e orçamentação, que se segue, é explicado de que forma tal será feito.

1.6. PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO

A presente secção é dedicada à apresentação das atividades que deverão ser realizadas no sentido de operacionalizar a estratégia de marketing digital definida. Começa-se por enquadrar os meios utilizados no funil de *inbound marketing*, representado na figura 10.

Figura 10. Funil de *inbound marketing* e meios utilizados em cada fase da *customer journey*.



Os meios apresentados surgem agora organizados em cronogramas, divididos por anos de atuação, desde o atual ano de 2017 até 2021, sendo acrescentadas tarefas (e aumentado o orçamento) a cada ano, no sentido de melhor conseguir enquadrar cada atividade no quotidiano da empresa e de as tarefas acompanharem os recursos disponíveis. Apresentam-se nas tabelas 13 a 17 o meio de comunicação a utilizar,

cada tarefa a desenvolver, a frequência e a duração da tarefa de cada vez que é feita, o responsável pela sua concretização e o custo da mesma, apresentando-se o valor que é pago para o desenvolvimento da tarefa ou o custo correspondente à duração da tarefa tendo em consideração o valor do salário por hora de um estágio profissional, que é de 2,90€, acrescentando um pouco mais quando é necessária aprovação ou revisão de um superior hierárquico. Não é feita qualquer atualização aos salários nesta análise, alterações essas que deverão ser efetuadas aquando da implementação do plano, revendo-se todos os parâmetros.

Tabela 13. Plano de ação para 2017.

Ano 2017 (setembro a dezembro)					
Meio de Comunicação	Tarefa	Frequência	Duração unitária	Responsável	Orçamento
Website	Mudança de imagem	Sempre que se afigurar necessário devido a mudanças estruturais.	2 meses (setembro e outubro)	Web designer	600€
	Compra de imagens (tamanho S ou M) no banco de imagens Fotolia para colocação no website	Sempre que for necessário mudar a imagem do website	60 minutos	Estagiária de Marketing, com revisão superior	2,90€ cada compra + entre 4,50€ e 9€ cada imagem
SEO	Atualização das palavras-chave de todos os websites da rede	Anualmente (nos websites em que for necessário)	60 dias (gradualmente)	Estagiária de Marketing	348€
Facebook	Publicação de conteúdos informativos em texto sobre as vantagens dos websites (com ligação para o website)	1 vez por semana	30 minutos	Estagiária de Marketing	24,65€
	Partilha de notícias sobre a tecnologia digital relacionadas com a área de atividade	1 vez por semana	15 minutos	Estagiária de Marketing	12,33€
	Ligação para o website de cada novo aderente	Sempre que haja um novo aderente	10 minutos	Estagiária de Marketing	0,48€/cada
LinkedIn	Criação de um perfil para a COMPortugal com todas as informações	1 vez	30 minutos	Estagiária de Marketing	1,45€
	Elaboração de uma mensagem automática para ser apresentada a cada nova conexão	1 vez	45 minutos	Estagiária de Marketing, com revisão superior	2,18€
E-mail marketing (ferramenta Mail Chimp)	Elaboração de um e-mail de apresentação da COMPortugal com ligação ao website para empresas de todo o país	1 vez, com alterações apenas quando necessário	240 minutos	Estagiária de Marketing, com revisão superior	15,60€
	Envio dos e-mails de apresentação	1 vez por semana	60 minutos	Estagiária de Marketing	49,30€
	Elaboração de inquérito de satisfação	Elaborado 1 vez, atualizado anualmente	240 minutos	Estagiária de Marketing, com revisão superior	15,60€

	Envio de inquérito de satisfação aos atuais clientes/aderentes	Anualmente (em novembro)	60 minutos	Estagiária de Marketing	2,90€
	Análise dos resultados dos inquéritos	Anualmente (em dezembro)	240 minutos	Estagiária de Marketing	11,60€
Publicidade Digital	Divulgação dos serviços COMPortugal em anúncios nos motores de busca (ferramenta Google Adwords)	Diariamente	30 minutos (publicação)	Estagiária de Marketing, com revisão superior	1,45€ + 183€ (1,50€/dia)
	Análise dos resultados do anúncio e atualização do mesmo	Mensalmente	45 minutos	Estagiária de Marketing	8,72€

Nos últimos meses de 2017, a estratégia tem em vista a melhoria da comunicação, mas através de um número moderado de tarefas, possíveis de realizar pela equipa atualmente disponível, e tentando percorrer todas as fases do funil de *inbound marketing*. Nos anos seguintes, a estratégia será consolidada e ampliada, com recurso a um maior número de colaboradores de diferentes áreas académicas, tal como indica a tabela 14.

Tabela 14. Plano de ação para 2018.

Ano 2018					
Meio de Comunicação	Tarefa	Frequência	Duração unitária	Responsável	Orçamento Total
<i>Blog</i>	Atualização do conteúdo: notícias relativas à marca e à sua área de atividade; ligações para as redes sociais	Semanalmente	45 minutos	Estagiário de Multimédia	Acompanhamento do estagiário
SEO	Otimização das palavras-chave utilizadas para divulgação dos produtos e serviços da empresa	Sempre que considerado necessário	10 minutos	Assistente de Marketing	0,48€/cada mudança
Facebook	Publicação de conteúdos informativos em texto sobre as vantagens dos <i>websites</i> (com ligação para o <i>website</i>)	1 vez por semana	30 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
	Partilha de notícias sobre a tecnologia digital relacionadas com a área de atividade	1 vez por semana	15 minutos	Assistente de Marketing	37,70€
	Ligação para o <i>website</i> de cada novo aderente	Sempre que haja um novo aderente	10 minutos	Assistente de Marketing	0,48€/cada
LinkedIn	Publicação de conteúdos profissionais: vantagens dos <i>websites</i> para as empresas	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
	Publicação de dicas para melhorar a visibilidade das empresas na internet	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
	Divulgação de dados reais relativos ao número de visualizações da rede e do <i>website</i> mais visitado do mês	Mensalmente	20 minutos	Assistente de Marketing	11,60€
	Elaboração e publicação de anúncio para recrutamento de novos consultores/outras colaboradores	Durante 60 dias (em duas alturas distintas do ano)	30 minutos	Diretora Comercial	3,50€ + 60€ (para um orçamento diário de 1€)

Youtube	Elaboração de vídeos com conteúdo educativo sobre marketing digital	Mensalmente	480 minutos	Estagiário de Multimédia	Acompanhamento do estagiário
	Elaboração de vídeos sobre o papel da COMPortugal nas empresas	Mensalmente	480 minutos	Estagiário de Multimédia	Acompanhamento do estagiário
	Elaboração de vídeos tutoriais sobre o funcionamento do gestor de conteúdos da COMPortugal	Mensalmente	480 minutos	Estagiário de Multimédia	Acompanhamento do estagiário
	Publicação dos vídeos no Youtube	2 vezes por mês	20 minutos	Estagiário de Multimédia	Acompanhamento do estagiário
	Partilha dos vídeos nas restantes redes sociais	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
E-mail marketing (ferramenta Mail Chimp)	Construção de <i>newsletter</i> para os aderentes COMPortugal	Mensalmente	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	40€
	Construção de <i>newsletter</i> para <i>leads</i> angariados através do formulário de subscrição do <i>website</i>	Mensalmente	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	40€
	Elaboração de inquérito de satisfação	Elaborado 1 vez, atualizado anualmente	240 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	15,60€
	Envio de inquérito de satisfação aos atuais clientes/aderentes	Anualmente (em novembro)	60 minutos	Assistente de Marketing	2,90€
	Análise dos resultados dos inquéritos	Anualmente (em dezembro)	240 minutos	Assistente de Marketing	11,60€
Publicidade Digital	Divulgação dos serviços COMPortugal em anúncios nos motores de busca (ferramenta Google Adwords)	Mensalmente (duas semanas por mês; revisão mensal do anúncio)	30 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	20€ + 252€ (1,50€/dia)
	Análise dos resultados do anúncio e atualização do mesmo	Mensalmente	45 minutos	Assistente de Marketing	26,16€

Em 2018, pretende-se integração de um assistente de marketing nos quadros da empresa e a entrada de um estagiário na área de multimédia e, que ficará responsável pelos conteúdos em vídeo, para publicação no Youtube e partilha nas restantes redes sociais, e pela atualização do *blog* da empresa. Trata-se, assim, de uma estratégia de continuidade face a 2017, com introdução de novas tarefas e de uma nova rede social. Segue-se o plano de ação para o ano de 2019, na tabela 15.

Tabela 15. Plano de ação ano 2019.

Ano 2019					
Meio de Comunicação	Tarefa	Frequência	Duração unitária	Responsável	Orçamento Total
<i>Blog</i>	Atualização do conteúdo: notícias relativas à marca e à sua área de atividade; ligações para as redes sociais	Semanalmente	45 minutos	Estagiário de Multimédia	113,10€
SEO	Otimização das palavras-chave utilizadas para divulgação dos produtos e serviços da empresa	Sempre que considerado necessário	10 minutos	Assistente de Marketing	0,48€/cada mudança
Facebook	Publicação de conteúdos informativos em texto sobre as vantagens dos <i>websites</i> (com ligação para o <i>website</i>)	1 vez por semana	30 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
	Partilha de notícias sobre a tecnologia digital relacionadas com a área de atividade	1 vez por semana	15 minutos	Assistente de Marketing	37,70€
	Ligação para o <i>website</i> de cada novo aderente	Sempre que haja um novo aderente	10 minutos	Assistente de Marketing	0,48€/cada
	Lançamento de concursos para empresas com oferta de um período de adesão à COMPortugal	2 vezes por ano	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	5,80€
LinkedIn	Publicação de conteúdos profissionais: vantagens dos <i>websites</i> para as empresas	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
	Publicação de dicas para melhorar a visibilidade das empresas na internet	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
	Divulgação de dados reais relativos ao número de visualizações da rede e do <i>website</i> mais visitado do mês	Mensalmente	20 minutos	Assistente de Marketing	11,60€
	Elaboração e publicação de anúncio para recrutamento de novos consultores	Durante 60 dias (em duas alturas distintas do ano)	30 minutos	Diretora Comercial	3,50€ + 60€ (para um orçamento diário de 1€)
Youtube	Elaboração de vídeos com conteúdo educativo sobre marketing digital	Mensalmente	480 minutos	Estagiário de Multimédia	139,20€
	Elaboração de vídeos sobre o papel da COMPortugal nas empresas	Mensalmente	480 minutos	Estagiário de Multimédia	139,20€
	Elaboração de vídeos tutoriais sobre o funcionamento do gestor de conteúdos da COMPortugal	Mensalmente	480 minutos	Estagiário de Multimédia	139,20€
	Publicação dos vídeos no Youtube	2 vezes por mês	20 minutos	Estagiário de Multimédia	11,60€
	Partilha dos vídeos nas restantes redes sociais	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
Twitter	Elaboração de publicações sucintas acerca de todas as novidades que surjam na COMPortugal	2 vezes por semana	15 minutos	Assistente de Marketing	75,40€

	Partilha dos conteúdos das restantes redes sociais	1 vez por semana	10 minutos	Assistente de Marketing	25,13€
WhatsApp	Envio de <i>e-mail</i> a todos os aderentes com a informação de que passa a ser possível solicitar apoio técnico através da aplicação	1 vez	120 minutos	Assistente de Marketing	5,80€
	Envio de campanhas promocionais e novidades aos aderentes e potenciais clientes (<i>leads</i>)	Mensalmente	120 minutos	Assistente de Marketing	5,80€
E-mail marketing (ferramenta Mail Chimp)	Construção de <i>newsletter</i> para os aderentes COMPortugal	Mensalmente	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	40€
	Construção de <i>newsletter</i> para <i>leads</i> angariados através do formulário de subscrição do <i>website</i>	Mensalmente	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	40€
	Elaboração de inquérito de satisfação	Elaborado 1 vez, atualizado anualmente	240 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	15,60€
	Envio de inquérito de satisfação aos atuais clientes/aderentes	Anualmente (em novembro)	60 minutos	Assistente de Marketing	2,90€
	Análise dos resultados dos inquéritos	Anualmente (em dezembro)	240 minutos	Assistente de Marketing	11,60€
Publicidade Digital	Divulgação dos serviços COMPortugal em anúncios nos motores de busca (ferramenta Google Adwords)	Mensalmente (três semanas por mês)	30 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	20€ + 378€ (1,50€/dia)
	Análise dos resultados do anúncio e atualização do mesmo	Mensalmente	45 minutos	Assistente de Marketing	26,16€

Durante o ano de 2019, sugere-se a integração de um estagiário de multimédia num estágio profissional, de forma a consolidar a estratégia de apresentação frequente de conteúdo em vídeo. Outros aspetos importantes são a introdução do Twitter e da aplicação WhatsApp na estratégia de comunicação, no sentido de iniciar uma maior interação com os clientes e potenciais clientes. Insiste-se também na publicidade digital, aumentando-se o número de dias em que a mesma se encontra ativa. O plano de ação continua em 2020, em conformidade com o apresentado na tabela 16.

Tabela 16. Plano de ação para o ano 2020.

Ano 2020					
Meio de Comunicação	Tarefa	Frequência	Duração unitária	Responsável	Orçamento Total
<i>Blog</i>	Atualização do conteúdo: notícias relativas à marca e à sua área de atividade; ligações para as redes sociais	Semanalmente	45 minutos	Técnico de Multimédia	113,10€
SEO	Otimização das palavras-chave utilizadas para divulgação dos produtos e serviços da empresa	Sempre que considerado necessário	10 minutos	Assistente de Marketing	0,48€/cada mudança
Facebook	Publicação de conteúdos informativos em texto sobre as vantagens dos <i>websites</i> (com ligação para o <i>website</i>)	1 vez por semana	30 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
	Partilha de notícias sobre a tecnologia digital relacionadas com a área de atividade	1 vez por semana	15 minutos	Assistente de Marketing	37,70€
	Ligação para o <i>website</i> de cada novo aderente	Sempre que haja um novo aderente	10 minutos	Assistente de Marketing	0,48€/cada
	Lançamento de concursos para empresas com oferta de um período de adesão à COMPortugal	2 vezes por ano	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	5,80€
LinkedIn	Publicação de conteúdos profissionais: vantagens dos <i>websites</i> para as empresas	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
	Publicação de dicas para melhorar a visibilidade das empresas na internet	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
	Divulgação de dados reais relativos ao número de visualizações da rede e do <i>website</i> mais visitado do mês	Mensalmente	20 minutos	Assistente de Marketing	11,60€
	Elaboração e publicação de anúncio para recrutamento de novos consultores	Durante 60 dias (em duas alturas distintas do ano)	30 minutos	Diretora Comercial	3,50€ + 60€ (para um orçamento diário de 1€)
Google Plus	Criação de um perfil Google Plus com todas as informações da COMPortugal	1 vez	45 minutos	Assistente de Marketing	2,18€
	Publicação de conteúdos acerca das características e benefícios do produto tecnológico	1 vez por semana	30 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
	Publicação de conteúdos informativos e educativos de índole profissional	1 vez por semana	30 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
Youtube	Elaboração de vídeos com conteúdo educativo sobre marketing digital	Mensalmente	480 minutos	Técnico de Multimédia	139,20€
	Elaboração de vídeos sobre o papel da COMPortugal nas empresas	Mensalmente	480 minutos	Técnico de Multimédia	139,20€
	Elaboração de vídeos tutoriais sobre o funcionamento do gestor de conteúdos da COMPortugal	Mensalmente	480 minutos	Técnico de Multimédia	139,20€
	Publicação dos vídeos no Youtube (um vídeo tutorial e um vídeo educativo)	2 vezes por mês	20 minutos	Técnico de Multimédia	11,60€

	Partilha dos vídeos nas restantes redes sociais	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
Twitter	Elaboração de publicações sucintas acerca de todas as novidades que surjam na COMPortugal	2 vezes por semana	15 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
	Partilha dos conteúdos das restantes redes sociais	1 vez por semana	10 minutos	Assistente de Marketing	25,13€
WhatsApp	Envio de campanhas promocionais e novidades aos aderentes e potenciais clientes (<i>leads</i>)	Mensalmente	120 minutos	Assistente de Marketing	5,80€
E-mail marketing (ferramenta Mail Chimp)	Construção de <i>newsletter</i> para os aderentes COMPortugal	Mensalmente	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	40€
	Construção de <i>newsletter</i> para <i>leads</i> angariados através do formulário de subscrição do <i>website</i>	Mensalmente	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	40€
	Elaboração de inquérito de satisfação	Elaborado 1 vez, atualizado anualmente	240 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	15,60€
	Envio de inquérito de satisfação aos atuais clientes/aderentes	Anualmente (em novembro)	60 minutos	Assistente de Marketing	2,90€
	Análise dos resultados dos inquéritos	Anualmente (em dezembro)	240 minutos	Assistente de Marketing	11,60€
Publicidade Digital	Divulgação dos serviços COMPortugal em anúncios nos motores de busca (ferramenta Google Adwords)	Todos dias (revisão mensal do anúncio)	30 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	20€ + 547,50€ (1,50€/dia)
	Análise dos resultados do anúncio e atualização do mesmo	Mensalmente	45 minutos	Assistente de Marketing	26,16€

Pretende-se que o ano de 2020 seja marcado pela contratação de um técnico de multimédia, essencial para a continuidade da estratégia de marketing digital. Nessa altura, a marca terá uma maior notoriedade e poderá apresentar-se de forma mais direta às marcas e negócios locais através da rede social Google Plus. Também a publicidade digital deverá ser reforçada, passando a estar presente durante todos os dias do ano, para potenciar ao máximo a aquisição de *leads* que poderão vir a tornar-se clientes. Por último, surge o plano e ação para o ano de 2021, representado na tabela 17.

Tabela 17. Plano de ação para o ano 2021.

Ano 2021					
Meio de Comunicação	Tarefa	Frequência	Duração unitária	Responsável	Orçamento Total
<i>Blog</i>	Atualização do conteúdo: notícias relativas à marca e à sua área de atividade; ligações para as redes sociais	Semanalmente	45 minutos	Técnico de Multimédia	113,10€

SEO	Otimização das palavras-chave utilizadas para divulgação dos produtos e serviços da empresa	Sempre que considerado necessário	10 minutos	Assistente de Marketing	0,48€/cada mudança
Facebook	Publicação de conteúdos informativos em texto sobre as vantagens dos <i>websites</i> (com ligação para o <i>website</i>)	1 vez por semana	30 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
	Partilha de notícias sobre a tecnologia digital relacionadas com a área de atividade	1 vez por semana	15 minutos	Assistente de Marketing	37,70€
	Ligação para o <i>website</i> de cada novo aderente	Sempre que haja um novo aderente	10 minutos	Assistente de Marketing	0,48€/cada
	Lançamento de concursos para empresas com oferta de um período de adesão à COMPortugal	2 vezes por ano	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	5,80€
LinkedIn	Publicação de conteúdos profissionais: vantagens dos <i>websites</i> para as empresas	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
	Publicação de dicas para melhorar a visibilidade das empresas na internet	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
	Divulgação de dados reais relativos ao número de visualizações da rede e do <i>website</i> mais visitado do mês	Mensalmente	20 minutos	Assistente de Marketing	11,60€
	Elaboração e publicação de anúncio para recrutamento de novos consultores	Durante 60 dias (em duas alturas distintas do ano)	30 minutos	Diretora Comercial	3,50€ + 60€ (para um orçamento diário de 1€)
Google Plus	Publicação de conteúdos acerca das características e benefícios do produto tecnológico	1 vez por semana	30 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
	Publicação de conteúdos informativos e educativos de índole profissional	1 vez por semana	30 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
Youtube	Elaboração de vídeos com conteúdo educativo sobre marketing digital	Mensalmente	480 minutos	Técnico de Multimédia	139,20€
Youtube Twitter	Elaboração de vídeos sobre o papel da COMPortugal nas empresas	Mensalmente	480 minutos	Técnico de Multimédia	139,20€
	Elaboração de vídeos tutoriais sobre o funcionamento do gestor de conteúdos da COMPortugal	Mensalmente	480 minutos	Técnico de Multimédia	139,20€
	Publicação dos vídeos no Youtube (um vídeo tutorial e um vídeo educativo)	2 vezes por mês	20 minutos	Técnico de Multimédia	11,60€
	Partilha dos vídeos nas restantes redes sociais	2 vezes por mês	30 minutos	Assistente de Marketing	34,80€
	Elaboração de publicações sucintas acerca de todas as novidades que surjam na COMPortugal	2 vezes por semana	15 minutos	Assistente de Marketing	75,40€
Twitter	Partilha dos conteúdos das restantes redes sociais	1 vez por semana	10 minutos	Assistente de Marketing	25,13€

WhatsApp	Envio de campanhas promocionais e novidades aos aderentes e potenciais clientes (<i>leads</i>)	Mensalmente	120 minutos	Assistente de Marketing	5,80€
<i>E-mail marketing</i> (ferramenta Mail Chimp)	Construção de <i>newsletter</i> para os aderentes COMPortugal	Mensalmente	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	40€
<i>E-mail marketing</i> (ferramenta Mail Chimp) Publicidade Digital	Construção de <i>newsletter</i> para <i>leads</i> angariados através do formulário de subscrição do <i>website</i>	Mensalmente	60 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	40€
	Elaboração de inquérito de satisfação	Elaborado 1 vez, atualizado anualmente	240 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	15,60€
	Envio de inquérito de satisfação aos atuais clientes/aderentes	Anualmente (em novembro)	60 minutos	Assistente de Marketing	2,90€
	Análise dos resultados dos inquéritos	Anualmente (em dezembro)	240 minutos	Assistente de Marketing	11,60€
	Divulgação dos serviços COMPortugal em anúncios nos motores de busca (ferramenta Google Adwords)	Todos dias (revisão mensal do anúncio)	30 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	20€ + 547,50€ (1,50€/dia)
Publicidade Digital	Análise dos resultados do anúncio e atualização do mesmo	Mensalmente	45 minutos	Assistente de Marketing	26,16€
	Criação de um anúncio no Facebook	De 2 em 2 meses	30 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	10,70€ + 300€ (50€ a cada 2 meses)
	Análise dos resultados e atualização do anúncio do Facebook	De 2 em 2 meses	45 minutos	Assistente de Marketing	13,08€
	Criação de um anúncio no Twitter	De 2 em 2 meses (intercalar com os do Facebook)	30 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	10,70€ + 300€ (50€ a cada 2 meses)
	Análise dos resultados e atualização do anúncio do Twitter	De 2 em 2 meses	45 minutos	Assistente de Marketing	13,08€
	Criação de campanha de <i>remarketing</i> na rede de display do Google	De 2 em 2 meses	30 minutos	Assistente de Marketing, com revisão superior	10,70€ + 300€ (50€ a cada 2 meses)
	Análise dos resultados da campanha de <i>remarketing</i>	De 2 em 2 meses	45 minutos	Assistente de Marketing	13,08€

Neste último ano abrangido pelo presente plano de marketing digital, após a utilização de técnicas acessíveis para aumentar a notoriedade da marca, considerou-se importante consolidar a estratégia com um investimento intercalado entre a publicidade no Facebook, no Twitter e as campanhas de *remarketing* nos motores de busca, de forma a tentar garantir que todos aqueles que já se mostraram interessados nos serviços

da COMPortugal tenham a oportunidade de revisitar o *website* e as redes sociais, e de concluir o negócio. Surge ainda a rede social Google Plus como culminar da comunicação digital de uma marca agora mais trabalhada e com um maior alcance na internet.

Em seguida, apresenta-se a estratégia de monitorização e avaliação do plano de ação, que permitirão ajustar a estratégia de forma a dar resposta a um mercado em constante mutação.

1.6.1. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

A presente secção surge com o objetivo de monitorizar e avaliar o desempenho do plano de ação, no sentido de possibilitar a introdução de ajustes e melhorias. Assim, apresentam-se na tabela 18 as métricas relativas a cada um dos meios de comunicação, de que forma estas serão avaliadas (para assim se apurar a sua eficácia) e ainda que modificações poderão ser feitas no caso de a avaliação não ser a desejada.

Tabela 18. Monitorização e avaliação do plano de ação.

Meio de Comunicação	Métricas para Monitorização	Metas a Avaliar	Alternativa Estratégica
Website (ferramenta Google Analytics)	Visualizações	Conseguir aproximadamente 308 000 visualizações por mês em toda a rede	Alterar a metainformação Trabalho de SEO nos títulos dos produtos/serviços
	Contactos pelo formulário	Alcançar cerca de 30 contactos por mês	Otimizar o conteúdo do <i>website</i> Enfatizar as vantagens do serviço e as dificuldades que resolve
Blog	Visualizações	Alcance de um número de visualizações superior ao do mês anterior	Maior divulgação das publicações nas redes sociais e <i>newsletters</i> Otimização do conteúdo (experimentar várias tipologias para saber o que funciona)
Facebook	Alcance	70% dos fãs	Publicação dos conteúdos num horário diferente Partilha das publicações noutras páginas
	Interações	Gostos, comentários e partilhas de cerca de 20% dos fãs	Apelar à interação Publicação de conteúdo humorístico e surpreendente (que desperte as emoções)
	Fãs	Alcançar cerca de 192 novos fãs por mês	Partilhar a página noutras páginas e grupos empresariais Otimizar o conteúdo
	Mensagens recebidas	Alcançar cerca de 30 contactos por mês	Apelar ao contacto, mostrar disponibilidade
	Visualizações dos vídeos	50% dos fãs	Apelar à visualização, fazendo referência a um momento interessante do vídeo Mudar o horário de publicação Publicar conteúdo do interesse dos fãs
LinkedIn	Conexões	Cerca de 83 conexões por mês	Fazer pedido de conexão a pequenos empresários de serviços, e de produtos e serviços Aceitar pedidos de conexão
	Visualizações	20 visualizações por semana	Atualizar o perfil Publicar conteúdo em horário de muita afluência

	Mensagens recebidas	15% das conexões	Alteração da mensagem automática, de forma a apelar ao contacto
	Recomendações	10% das conexões	Apelar à recomendação por parte de clientes e conexões
Twitter	Seguidores	Cerca de 200 novos seguidores por mês	Publicação mais frequente de conteúdo interessante para os utilizadores Publicação em horários de maior afluência
	Visitas ao perfil	50% das conexões	Apelar à visita ao perfil, para melhor conhecer a empresa
	Menções	60 menções por mês	Utilização de publicações que incentivem à interação e à partilha
Google Plus	Seguidores	Cerca de 41 novos seguidores por mês	Partilhar o perfil e apelar aos potenciais seguidores Aderir a comunidades de empresas
	Alcance	60% dos seguidores	Publicação dos conteúdos num horário diferente Partilhar a publicação
	Interação	Comentários e partilhas de cerca de 20% dos seguidores	Apelar à interação Publicação de conteúdo interessante e curiosidades que levem os seguidores a interagir
Youtube	Subscritores	Cerca de 105 novos seguidores por mês	Partilha dos vídeos nas várias redes sociais e apelo à subscrição
	Visualizações	Um mínimo de 150 visualizações por vídeo	Partilha dos vídeos nas várias redes sociais e apelo à visualização
	Interação	Apreciação, comentários e partilhas de 40% dos subscritores	Partilha dos vídeos nas várias redes sociais e apelo à interação
WhatsApp	Respostas recebidas	Respostas de 20% dos contactados	Atualização do conteúdo da mensagem Apresentação de um vídeo no primeiro contacto
E-mail marketing (ferramenta Mail Chimp)	Número de subscritores	50 novos subscritores por mês	Partilha do <i>website</i> nas redes sociais e apelo à subscrição da <i>newsletter</i>
	Aberturas de <i>e-mail</i>	Abertura de 50% dos enviados	Melhorar o título do <i>e-mail</i> (título que mostre a utilidade ou incite à curiosidade)
	Cliques no <i>link call-to-action</i>	50% dos leitores	Aposta em <i>hiperligações</i> para conteúdo útil e interessante, que prometa uma solução para uma dificuldade
Publicidade digital (ferramentas Google Adwords, Facebook Business e Twitter for Business)	Número de cliques diários (motores de busca)	Alcance do número máximo de cliques diários permitidos pelo orçamento	Afinação do público-alvo do anúncio Atualização das palavras-chave
	Alcance diário (motores de busca, Facebook e Twitter)	Alcance diário do número máximo de utilizadores que o orçamento permite	Afinação do público-alvo do anúncio Atualização das palavras-chave
	Interação com o anúncio (Facebook e Twitter)	Interação por parte de 40% dos utilizadores alcançados	Possibilitar o acesso a conteúdo interessante através do anúncio

Procurou-se recorrer às métricas de maior importância para o caso da COMPortugal e objetivos realistas para cada uma delas, implementando-se determinadas ações no caso de esses objetivos não estarem a ser cumpridos. Sabe-se que o aumento da notoriedade da COMPortugal não acontecerá de forma linear (os valores apresentados são valores médios aproximados), mas o mais importante é a concentração da atenção nos resultados e na forma como estes podem ser melhorados a cada mês. Conforme é possível verificar a partir da análise da tabela 18, as principais apostas serão feitas ao nível do SEO, pois o primeiro passo do funil de *inbound*

marketing é fazer com a que a marca seja encontrada, e do conteúdo, uma que vez que, depois de a marca ser encontrada, é essencial manter os clientes e potenciais clientes interessados e com a percepção de que esta é realmente especialista na área do marketing digital e da criação de *websites*, sendo a melhor equipa de profissionais para apoiar o cliente na introdução da sua empresa no mundo digital.

2. CONCLUSÕES DO TRABALHO

Ao longo deste projeto de mestrado, procurou-se explorar a área do marketing digital e aplicar as descobertas já comprovadas pela literatura à realidade de uma pequena empresa portuguesa, a Ideias Aparatosas, mais especificamente à sua marca de tecnologia digital COMPortugal. Os principais objetivos traçados para este trabalho, com o intuito de aumentar as vendas dos *websites* COMPortugal, foram os de diagnosticar interna e externamente a empresa, no sentido de identificar as suas necessidades, recursos disponíveis e principais concorrentes, de estudar as técnicas adequadas e elaborar uma estratégia de marketing digital consonante com as necessidades e recursos, de apresentar uma estratégia acompanhada de um plano de ação, e de propor uma estratégia de monitorização e avaliação. Todos os objetivos foram concretizados com a realização de um plano de marketing digital completo, com as etapas consideradas relevantes após a análise da literatura, tendo-se aplicado os princípios do *inbound marketing*, um marketing económico e não invasivo que ajuda as empresas a serem encontradas por aqueles que realmente têm interesse nos seus produtos e serviços, ficando fidelizados às mesmas por vontade própria e porque os conteúdos partilhados são do seu interesse e apresentam utilidade para o seu quotidiano.

Já os objetivos do plano de marketing digital em si, por se tratar de um investimento no futuro, terão ser contabilizados ao longo dos próximos cinco anos, podendo-se apenas no final dos mesmos apurar se foi possível obter os resultados esperados, de alcance de vinte milhões de visualizações em toda a rede COMPortugal (face aos atuais cerca de quatro milhões), e angariação de quinhentos novos aderentes à rede até 2021, que se espera ser conseguida com a junção das estratégias *online* e *offline* (*blended marketing*), não tendo esta última sido alvo de avaliação no presente trabalho. Para responder a estes objetivos, foram analisados vários meios e técnicas de comunicação digital na revisão da literatura, tendo-se concluído que todos se poderão revelar benéficos para a COMPortugal, de modo que os selecionados foram o *website* (com *blog* integrado), as redes sociais que se afiguraram mais adequadas (Facebook, Twitter, Youtube e Google Plus), a aplicação de envio de mensagens WhatsApp, o *e-mail marketing* e a publicidade digital, acompanhados por um trabalho de SEO ou SEA para potenciar a sua visibilidade.

As principais conclusões práticas do projeto advieram essencialmente da análise de dados primários e secundários relativos ao mercado e à análise da concorrência. Concluiu-se que as empresas optam por deixar a construção de *websites* para os profissionais (evitando os *websites* gratuitos), que as pequenas empresas portuguesas com menos de dez colaboradores são aquelas que até ao momento menos investiram em *websites*,

que os conteúdos (apresentação da empresa, produtos e serviços, contactos, galeria de fotografias, apresentação dos colaboradores da empresa e um mapa interativo Google Maps) e funcionalidades (possibilidade de fazer reservas/encomendas *online*, formulários de contacto em todas as páginas de produtos ou serviços, divulgação de um número ilimitado de fotografias e divulgação de um número ilimitado de produtos/serviços) considerados mais importantes num *website* correspondem àquilo que a COMPortugal é capaz de oferecer, e que o público-alvo da COMPortugal são as pequenas empresas até dez colaboradores que comercializam serviços ou produtos e serviços em simultâneo. Estas conclusões traduzem-se numa oportunidade para a COMPortugal de aumentar as suas vendas, na medida em que grande parte das empresas pertencentes ao seu público-alvo ainda não dispõe de um *website*, podendo também ser consideradas como uma possível dificuldade, na medida em que até ao momento essas empresas demonstraram ser o público-alvo menos sensibilizado para a importância do investimento num *website* dedicado ao negócio e, consequentemente, menos disponível para o fazer. Por outro lado, a COMPortugal não disponibiliza algumas funcionalidades desejadas pelas empresas para os seus *websites*, como um espaço destinado aos comentários de clientes, pagamentos *online* e a apresentação de um vídeo panorâmico na página inicial, o que pode constituir limitações à venda em alguns casos. Adicionalmente, descobriu-se que os indivíduos não estão dispostos a fornecer os seus dados em troca de informações que considerem pouco relevantes, pelo que a subscrição de uma *newsletter* deverá ser totalmente independente da intenção de contactar com a empresa, para que apenas a subscrevam aqueles que realmente se interessam, de modo que nenhum potencial cliente se sinta incomodado com a receção da *newsletter*, sentindo-se obrigado a recusá-la.

No que respeita à comparação com a concorrência, apurou-se que a COMPortugal apresenta alguns aspetos de diferenciação, como a complementaridade da estratégia *online* com uma atuação *offline* de atendimento presencial e personalizado, o conceito de rede empresarial (que surge como um reforço da visibilidade de cada aderentes), a produção de uma maquete digital com os conteúdos do cliente para experimentação antes da adesão, e a não limitação (dentro do formato de *website* escolhido) do tráfego nem do armazenamento do *website*. No entanto, surgem também alguns aspetos menos positivos, como o facto de o *design* do *website* ser o mesmo para todos os aderentes, de o pagamento da adesão poder ser efetuado apenas anualmente, de a marca apresentar poucos serviços complementares, e de ser das marcas que menos investe em comunicação, aspeto este que se pretende melhorar com a implementação da estratégia sugerida. Pretende-se com este projeto potenciar os aspetos positivos e minimizar o impacto dos negativos através de uma comunicação adequada, para assim ser possível o cumprimento dos objetivos propostos.

No que concerne às limitações do estudo, estas relacionam-se com a metodologia utilizada e com a recolha e análise dos dados. Utilizou-se uma metodologia qualitativa para a análise dos resultados obtidos por uma técnica tradicionalmente utilizada na metodologia quantitativa, o inquérito por questionário, devido à falta de disponibilidade da autora para a realização de entrevistas presenciais. A escolha desta técnica de recolha de dados limita a obtenção de dados através da linguagem não verbal e do possível esclarecimento e

desenvolvimento de aspetos que pudessem ter ficado menos claros. Outra limitação prende-se com o número não muito elevado de respostas (32 respostas), não sendo os resultados obtidos verdadeiramente representativos da opinião dos representantes de empresas e trabalhadores independentes portugueses, algo que seria interessante ter obtido de forma paralela aos dados qualitativos. Estas respostas mostraram-se difíceis de obter por se pretender a contribuição de proprietários ou gerentes de empresas e de trabalhadores independentes, uma minoria em Portugal face aos trabalhadores por conta de outrem (Pordata, 2016). Ainda assim, os respondentes desenvolveram as respostas às questões abertas por escrito, tendo sido possível recolher algumas conclusões interessantes já anunciadas. Uma limitação semelhante ocorreu com a entrevista ao administrador da empresa Ideias Aparatosas, também realizada por escrito, não tendo sido possível o desenvolvimento das respostas e a adição de questões pertinentes no momento.

Em futuras investigações, seria adequada a abordagem mais aprofundada dos P's do marketing do produto, preço e distribuição, pois o presente plano de marketing digital, que foi solicitado pela empresa e assume um papel de grande relevância para a sua realidade atual, beneficiaria da integração num plano de marketing completo da COMPortugal e também da própria Ideias Aparatosas, dada a sua variedade de áreas de negócio.

O presente projeto permitiu a exploração uma área do marketing pouco desenvolvida ao longo do primeiro ano do Mestrado em Gestão de Marketing, o marketing digital, enriquecendo assim os ensinamentos adquiridos e aumentando as possibilidades de atuação da autora no mercado profissional. O facto de o projeto ter sido acompanhado por um estágio curricular permitiu a aplicação dos conceitos recém-adquiridos à prática e a aprendizagem de muitos outros inseridos na realidade de uma pequena empresa portuguesa, que utiliza a sua criatividade para encontrar a resolução para as dificuldades. A dimensão da empresa contribuiu de forma notória para a integração rápida em todos os assuntos a esta respeitantes, facilitando o entendimento do conceito de trabalho da mesma e das suas reais necessidades e recursos disponíveis. Por esse motivo, considera-se a estratégia apresentada perfeitamente adaptada à sua situação atual e aos recursos que se prevê que venha a ter num futuro próximo (devido à sua demonstrada tendência para o crescimento), principalmente financeiros e humanos.

Em suma, o presente projeto permitiu à autora experienciar pela primeira vez a realidade do mercado de trabalho português, constituído maioritariamente por um tecido empresarial de pequenas empresas, e aplicar no quotidiano os conhecimentos obtidos ao longo do mestrado. As conclusões obtidas neste estudo permitirão à COMPortugal a continuação da sua adaptação constante ao mercado da sua área de atividade e, conseqüentemente, a concretização dos seus objetivos de aumento de vendas.

3. BIBLIOGRAFIA

- Adolpho, C. (2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. (3ª edição). Lisboa: Texto Editores.
- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguerro, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 519-538.
- Ahmed, I., Shahzad, R., Kashif-ur-Rehman, & Shabbir, J. (2013). Search Engine Optimisation: Evidence from Pakistan. *Asian Academy of Management Journal*, 18(2), 1-16.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content?. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertinsing and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (L.A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. (2015). Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154.
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What Makes *Online* Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem*. (1ª edição). Universidade Aberta.
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.
- Clarke, T., & Clarke, I. (2014). A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 24(1), 25-30.
- Conway, M. (2004). Collecting Data with Electronic Tools - Tips, Tools, and Intelligence for Trainers. 0404. 1-4. *Info Line*. American Society for Training & Development (ASTD).
- Cornelissen, J. (2016). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. (5ª edição). Sage Publications.
- Coto, M. (2008). *Introducción al concepto de Plan de Marketing Digital. El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como Integración de Acciones On y Offline*. (1ª edição). Nova Jérsia: Prentice Hall.
- Decreto-lei nº 63/85, 14 de março. Código do Direito de Autor e Direitos Conexos.
- Drozdenko, R., Jensen, M., & Coelho, D. (2012). Examining Consumer *Online* Search Behavior: *Websites*, Products, Benefits and Consumer Characteristics. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 5(1), 94-109.
- Fernandes, S., & Belo, A. (2016). Social Networks as Enablers of Enterprise Creativity: Evidence from Portuguese Firms and Users. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), 76-85.
- Gambetti, R. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement - A systematic analysis of the ongoing market debate. *International Journal of Marketing Research*, 52(6), 801-826.
- Gatautis, R., Kazakeviciute, A., & Tarutis, M. (2014). Controllable Factors Impact on Consumer *Online* Behaviour. *Economics & Management*, 19(1), 63-71.
- Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. (2012). *Complete B2B Online Marketing*. (1ª edição). Wiley.
- Gog, M. (2015). Case Study Research. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(9), 33-41.
- Halligan, B. & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Atract, Engage, and Delight Customers Online*. (2ª edição). Wiley.
- Inova Consultoria de Gestão e Inovação Estratégica, L. (2015). *Global Trend Map 2015-2025*. Inova Consulting.
- Jiménez-Zarco, A., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M., Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis. In Kaufmann, H. & Panni, M., *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, (1ª edição). Hershey: IGI Global. pp. 94-117.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2015). *Marketing 3.0*. (1ª Edição). Lisboa: Actual Editora.
- Lago, B. & Mirón, S. (2012). Cambios y Tendencias de la Publicidad a Nivel Mediático: Más com Menos. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. 10(3), 365-382.
- Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., & Richard, M. (2013). Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' *Online* Search Behavior: The Power of Multiple Points of Connection. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 431-443.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

- Lei nº 46/2012, 29 de agosto. Transpõe a Diretiva n.º 2009/136/CE, na parte que altera a Diretiva n.º 2002/58/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas, procedendo à primeira alteração à Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto, e à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro. Diário da República nº167 - I Série. Assembleia da República.
- Lip-Sam, T., & Hock-Eam, L. (2011). Estimating the Determinants of B2B E-Commerce Adoption among Small & Medium Enterprises. *International Journal of Business & Society*, 12(1), 15-30.
- Lopes, L. (2010). *O papel do papel hoje face à tecnologia digital*. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal
- Lu, X., & Zhao, X. (2014). Differential Effects of Keyword Selection in Search Engine Advertising on Direct and Indirect Sales. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 299-326.
- Mahendru, M., Singh, S., & Sharma, G. D. (2014). Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(1), 18.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada* (N. J. Montingelli & A. A. Farias, Trad.). (4ª edição). Bookman.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Editora Atlas.
- Marques, V. (2016a.). *Marketing Digital 360*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2016b.). *Redes Sociais 360* (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- Maw-Liann, S., Wan-Ju, C., Wen-Yuan, C., & Sheng-Liang, W. (2015). Key Success Factors in Digital Marketing in Service Industry and the Development Strategies: A Case Study on Fleur de Chine at Sun Moon Lake. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(1), 172-185.
- Mazzarol, T. (2015). SMEs Engagement with E-commerce, E-business and E-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.
- Mele, N. (2015). The Secret to Smartphone Marketing Is Still Email. *Harvard Business School Publishing Corporation*, 2-4.
- Miles, M. & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2ª Edição). Califórnia: Sage Publications.
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing - Using the Web to Market Directly to Businesses*. (1ª edição). Nova Jérícia: Prentice Hall
- Möller, B., Brezing, C., & Unz, D. (2012). What should a corporate website look like? The influence of Gestalt principles and visualisation in website design on the degree of acceptance and recommendation. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 739-751.
- Nwaizugbo, I., & Ifeanyichukwu, C. (2016). Understanding Consumer's Behaviour towards Online Shopping: A Study of Online Shoppers in Anambra State. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 5(2), 28-37.
- Pateman, N. & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing*. (1ª edição). Frederiksberg: Ventus Publishing ApS.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing: The Most Important Digital Marketing Strategy*. Series V: Economic Sciences, Bulletin of The Transilvania University of Braşov, 9(58), 61-68.
- Pažeraić, A. & Repovienė, R. (2016). Content Marketing Elements and their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights. *Systematical Research*, 75, 97-109.
- Pink, D. (2013). *Vender é Humano: Motivar mais para persuadir melhor* (S. Silva, Trad.). (1ª edição). Lisboa: Gestão Plus.
- Reid, R., & El-Gohary, H. (2013). The Impact of E-marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Rowe, S. (2016). Email Marketing Best Practices. *CRM Magazine*, 20(9), 26-29.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing*. (3ª edição). Kogan Page.
- Strauss, J. & Frost, R. (2009). *E-Marketing*. (5ª edição). Nova Jérícia: Prentice Hall.
- Tarrant, B. (2015). *The Unconventional Guide to Starting a Blog*. (1ª edição). Carolina do Norte: Lulu.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research – Analysis Types and Software Tools*. (1ª edição). Oxford: Routledge Falmer.
- Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing Communication on Social Networks: Solution in the Times of Crisis. *Marketing*, 45(2), 131-138.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Winterberg, B. (2013). Tools for Digital Age Marketing. *Journal of Financial Planning*, 26(1), 32-33.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. (5ª edição). Califórnia: Sage Publications.
- Yuki, T. (2015). What Makes Brand's Social Content Shareable on Facebook?: An Analysis that Demonstrates the Power of Online Trust and Attention. *Journal of Advertising Research*, 458-470.
- Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics: Optimize o Valor da sua Estratégia Digital*. (1ª edição). Lisboa: Sabedoria Alternativa

4. NETGRAFIA

- ACEPI (2015a). Business 3.0: E-Commerce and The Future of Retail. Acedido a 15 de novembro, 2016, em http://media.gs1pt.org/FICHEIROS/2084/4_NILO_FONSECA_Business%203.0%20E-Commerce_Future%20of%20Retail.pdf
- ACEPI (2015b). Comércio Eletrónico em Portugal Alcançou os €50B em 2014. Acedido a 11 de novembro, 2016, em http://www.acepi.pt/download.php?f=10_10_2016_ACEPI_%20Portugal%20Digital%20Summit.pdf.
- ACEPI (2016). Novas formas de pagamento conquistam cada vez mais consumidores. Acedido a 14 de abril, 2017, em <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91849>
- Adweek (2014). 81% of Shoppers Conduct *Online* Research Before Buying [Infographic]. Acedido a 10 de novembro, 2016, em <http://www.adweek.com/socialtimes/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/208527>
- ANACOM (2015). Tráfego de dados nos smartphones sobre 55%. Acedido a 14 de abril, 2017, em <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1373831>
- ANACOM (2016). INE - Inquéritos à utilização de TIC pelas famílias e pelas empresas em 2016. Acedido a 27 de março, 2017, em <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1400422>
- Apple (2017). Acedido a 5 de maio, 2017, em <https://www.youtube.com/user/Apple>
- Asus (2017). Asus - Notícias. Acedido a 2 de maio, 2017, em <https://www.asus.com/pt/News/>
- Banco de Portugal (2017). Projeções para a economia portuguesa: 2017-2019. Acedido a 6 de abril, 2017, em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/projecoes_mar17_pt.pdf
- Chaffey, D. (2015). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital Marketing. Smart Insights *Website*. Acedido a 9 de novembro, 2016, em <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- COMPortugal (2017). Rede Empresarial COMPortugal. Acedido a 22 de abril, 2017, em <http://www.comportugal.com>
- Content Marketing Institute. (2016). What is Content Marketing?. Acedido a 16 de dezembro, 2016, em <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- Econsultancy (2017). How brands are using WhatsApp for marketing. Acedido a 12 de maio, 2017, em <https://econsultancy.com/blog/68695-how-brands-are-using-whatsapp-for-marketing/>
- Econsultancy. (2012). PPC accounts for just 6% of total search *hiperligações* [infographic]. Acedido a 27 de dezembro, 2016, em <https://econsultancy.com/blog/10586-ppc-accounts-for-just-6-of-total-search-clicks-infographic>
- eMarketer. (2015). For Effective SEO, Content is King - Relevant content creation is the most effective SEO tactic - but the second most difficult. Acedido a 22 de dezembro, 2016, em <https://www.emarketer.com/Article/Effective-SEO-Content-King/1012639>
- Google. (2013). Our Mobile Planet: Portugal - Compreender o Consumidor de Telemóveis. Acedido a 28 de dezembro, 2016, em <http://eudigital.net/omp-2013-pt.pdf>
- Hubspot (2016a). 15 of the Best Email Marketing Campaign Examples You've Ever Seen. Acedido a 18 de maio, 2017, em <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list#sm.0000qdtmtct4ie4zxuk25cxncq75u>
- Hubspot (2016b). The State of Inbound. Acedido a 1 de maio, 2017, em <http://www.stateofinbound.com/>
- Hubspot (2017). What is *Inbound Marketing*?. Acedido a 13 de março, 2017, em <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Ideias Aparatosas (2017). Agência de Viagens e Turismo, Eventos e Publicidade. Acedido a 22 de maio, 2017, em www.ideiasaparatosas.pt
- INE (2015). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2015. Acedido a 14 de novembro, 2016, em file:///C:/Users/admin/Downloads/21IUTICF2016_PT.pdf
- Info Graphic Design Team (2017). 7 Brands that are Using Infographics Successfully. Acedido a 18 de maio, 2017, em <https://www.infographicdesignteam.com/blog/7-brands-that-are-using-infographics-successfully/>
- Internet Live Stats (2014). Internet Users in the World. Acedido a 12 de novembro, 2016, em www.internetlivestats.com/internet-users/
- Jornal de Negócios (2014). Consumidores portugueses estão a comprar mais na internet. Acedido a 14 de novembro, 2016, em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/consumidores_portugueses_estao_a_comprar_mais_na_internet
- Jornal de Negócios (2016). A inevitabilidade da Internet das Coisas. Acedido a 14 de abril, 2017, em http://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/portugal-digital-awards/detalhe/a_inevitabilidade_da_internet_das_coisas

- Jornal Económico (2016). Centros históricos vão ter wi-fi gratuito. Acedido 13 de abril, 2017, em <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/centros-historicos-vaio-ter-wi-fi-gratuito-84188>
- Koozai (2012). Cracking Examples of Effective Remarketing and How to Compete. Acedido a 15 de maio, 2017, em <https://www.koozai.com/blog/pay-per-click-ppc/cracking-examples-of-effective-remarketing-and-how-to-compete/>
- Marketing Land (2017). 3 brands that do email marketing right. Acedido a 18 de maio, 2017, em <http://marketingland.com/3-brands-email-marketing-right-211020>
- Meltwater (2014). 9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy. Acedido a 17 de março, 2017, em <https://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketing-strategy/>
- Morrison, K. (2014). 81% of Shoppers Conduct *Online* Research Before Buying [Infographic]. Acedido a 8 de novembro, 2016, em <http://www.adweek.com/socialtimes/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/208527>
- Observador Cetelem (2014). Lojas e internet: a interdependência imposta pelos consumidores. Cetelem *website*. Acedido a 8 de novembro, 2016, em https://www.cetelem.pt/oobservador/estudos.html?active_year=2
- Pordata (2015). Consumo de energia primária: total e por tipo de fonte de energia. Acedido a 14 de abril, 2017, em <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Pordata (2016). Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet e com ligação à Internet através de banda larga (%) em Portugal. Acedido a 27 de março, 2017, em [http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga+\(percentagem\)-1158](http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga+(percentagem)-1158)
- Pordata (2016). Agregados domésticos privados: total e por tipo de composição - Portugal. Acedido a 27 de março, 2017, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+total+e+por+tipo+de+composi%C3%A7%C3%A3o+-19>
- Pordata (2016). Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet em % do total de empresas: por sector de actividade económica - Portugal. Acedido a 28 de março, 2017, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+10+e+mais+pessoas+ao+servi%C3%A7o+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+sector+de+actividade+econ%C3%B3mica-1157>
- Pordata (2016). Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet em % do total de empresas: por sector de actividade económica - Portugal. Acedido a 28 de março, 2017, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+10+e+mais+pessoas+ao+servi%C3%A7o+com+presen%C3%A7a+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+sector+de+actividade+econ%C3%B3mica-1160>
- Pordata (2016). Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço que utilizam computador, com ligação à Internet e presença na Internet (%) em Portugal. Acedido a 28 de março, 2017, em [http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+10+e+mais+pessoas+ao+servi%C3%A7o+que+utilizam+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+presen%C3%A7a+na+Internet+\(percentagem\)-1156](http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+10+e+mais+pessoas+ao+servi%C3%A7o+que+utilizam+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+presen%C3%A7a+na+Internet+(percentagem)-1156)
- Pordata (2016). Empresas com ligação à Internet em % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço - Portugal. Acedido a 28 de março, 2017, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%C3%A3o+de+pessoal+ao+servi%C3%A7o-1144>
- Pordata (2016). Empresas com presença na Internet em % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço - Portugal. Acedido a 28 de março, 2017, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+presen%C3%A7a+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%C3%A3o+de+pessoal+ao+servi%C3%A7o-1145>
- Pordata (2016). População empregada: total e por situação na profissão principal - Portugal. Acedido a 25 de junho, 2017, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+total+e+por+situa%C3%A7%C3%A3o+na+profiss%C3%A3o+principal+-35>
- Pordata (2016). Taxa de desemprego: total e por sexo (%) - Portugal. Acedido a 6 de abril, 2017, em [http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550)
- Público (2016). Novos apoios à contratação entram em vigor a 1 de outubro. Acedido a 5 de abril, 2017, em <https://www.publico.pt/2016/09/23/economia/noticia/novos-apoios-a-contratacao-entram-em-vigor-a-1-de-outubro-1745007>

- Público (2016). Poder de compra em Portugal só vale 76,8% da média europeia. Acedido a 6 de abril, 2017, em <https://www.publico.pt/2016/12/14/economia/noticia/poder-de-compra-em-portugal-so-vale-768-da-media-europeia-1754788>
- Saldo Positivo (2017). Conheça os novos apoios à contratação de desempregados. Acedido a 5 de abril, 2017, em <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/contrato-emprego-apoio-contratacao/>
- Samsung (2017). Samsung Notícias. Acedido a 2 de maio, 2017, em <http://www.samsung.com/pt/news/>
- Samsung Mobile (2017). Acedido a 3 de maio, 2017, <https://www.youtube.com/user/SamsungMobile>
- Site.Pt (2017). Design e Criação de Sites Profissionais. Acedido a 23 de abril, 2017, em <https://www.site.pt/>
- Siteiria (2017). Acedido a 9 de maio, 2017, em <https://www.youtube.com/user/Siteiria>
- Smart Insights (2017). 7 Essential B2B marketing trends for 2017. Acedido a 10 de maio, 2017, em <http://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/key-b2b-marketing-trends-2016/>
- Social Media Today (2017). 6 Key *Inbound marketing* Trends for 2017. Acedido a 9 de maio, 2017, em <http://www.socialmediatoday.com/marketing/6-key-inbound-marketing-trends-2017>
- Sony (2017). *Blog* - Notícias da Sony. Acedido a 2 de maio, 2017, em https://community.sony.pt/t5/blog-noticias-da-sony/bg-p/Blog_PT
- Statista (2014). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars). Acedido a 10 de novembro, 2016, em <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Toshiba (2017). Notícias Toshiba. Acedido a 2 de maio, 2017, em <http://www.toshiba.co.jp/about/press/index.htm>
- Webdone (2017). Crie o seu próprio site gratuito! Acedido a 24 de abril, 2017, em www.webdone.pt
- Webdone (2017). Acedido a 8 de maio, 2017, em <https://www.youtube.com/user/webnodecom>
- Webipack (2017). Acedido a 8 de maio, 2017, em <https://www.youtube.com/channel/UCVK1tspV8xKeTjcUUXJKtIQ>
- Webipack (2017). Criação de sites para empresas. Acedido a 24 de abril, 2017, em <https://www.webipack.pt>
- Wix (2017). Acedido a 8 de maio, 2017, em <https://www.youtube.com/user/Wix>
- Wix Português (2017). Acedido a 8 de maio, 2017, em <https://www.youtube.com/channel/UCE54ruEdx6thRYmD3Qbv3cA>
- Zenith (2016). Advertising Expenditure Forecasts – September 2016. Acedido a 13 de abril, 2017, em <http://zenithmedia.se/wp-content/uploads/2016/10/Advertising-Expenditure-Forecasts-September-2016.pdf>

5. ANEXOS

5.1. ANEXO I

Entrevista – José Carlos Rodrigues (Administrador da Empresa Ideias Aparatosas)

1- Breve apresentação do administrador e da empresa

Tenho 46 anos, e no meu percurso profissional estive ligado a várias empresas de áreas de negócio muito distintas. Nesse percurso adquiri conhecimentos de áreas profissionais diferentes, o que me permite nos dias de hoje dar respostas e apresentar soluções aos clientes que nos abordam.

A Ideias Aparatosas é detentora dos direitos de várias marcas registadas, as quais deram origem a negócios *online*.

2- Qual a importância da comunicação digital para a COMPortugal?

A COMPortugal trabalha exclusivamente na área digital, onde a comunicação tem de ser orientada para um *target* que usa a internet com interesses pessoais ou profissionais.

3- Quais considera que são os fatores críticos de sucesso da COMPortugal?

Os fatores críticos de sucesso têm a ver com os resultados obtidos por cada aderente, incluindo nós próprios que também usamos a tecnologia para desenvolver outros temas.

4- Como vê a COMPortugal nos próximos 2 anos? Que objetivos pretende atingir?

Nos próximos dois anos, pretendemos dar um salto nos vários departamentos da empresa, tanto a nível nacional, como a nível internacional. Pretendemos atingir 10 milhões de visualizações na COMPortugal para termos a capacidade de trazer mais clientes para os nossos aderentes.

5- E nos próximos 5 anos?

Nos próximos 5 anos pretendemos chegar aos 20 milhões de visualizações e ao volume de vendas de cerca de um milhão de euros.

6- Que ferramentas de marketing digital considera mais importantes?

Todas as ferramentas digitais são importantes, levamos em conta o público-alvo que pretendemos atingir. As redes sociais são um excelente exemplo, como o Facebook, Twitter, Google Plus entre outras. O *e-mail marketing*, *SMS marketing* e outros também trazem vantagens, assim como as campanhas pagas tanto no Google Adwords como as campanhas do Facebook.

7- Qual o orçamento destinado ao marketing digital da COMPortugal para o ano de 2017?

O orçamento de marketing digital para 2017 ronda os 5000€ e todo o trabalho da equipa na gestão dos conteúdos e divulgação dos mesmos. Investiu-se muito em tecnologia para dispensar alguns gastos em publicidade que nada trazem de retorno.

8- Qual prevê que seja a evolução deste orçamento em percentagem para os próximos 5 anos?

Esperamos aumentar significativamente o investimento em marketing digital, mas estamos a avançar com o *marketing mix*. Pretendemos apresentar-nos em feiras, exposições e outros eventos, onde haja visitantes em massa, para podermos assim dar-nos a conhecer presencialmente e não sermos apenas uma empresa *online*.

5.2. ANEXO II

Inquérito por questionário – Público-alvo (proprietários de empresas e trabalhadores independentes)

O meu nome é Solange Soares e o presente questionário surge no âmbito da minha tese de Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto, tendo como principal tema a comunicação digital das empresas e trabalhadores independentes. Agradeço desde já pela sua participação e solicito que responda da forma mais completa possível a todas as questões, porque a sua opinião é muito importante para este estudo.

*Obrigatório

1. **Tem uma empresa ou é um trabalhador independente? ***
 - ☐ Tenho uma empresa
 - ☐ Sou um trabalhador independente
2. **Qual a área de atividade da sua empresa/negócio? ***
3. **Em que localidade se situa a sua empresa/desenvolve o seu negócio? ***
 - ☐ Quantos colaboradores tem a sua empresa/negócio? *
 - ☐ Só eu
 - ☐ Entre 2 e 10 colaboradores
 - ☐ Entre 11 e 20 colaboradores
 - ☐ Entre 21 e 49 colaboradores
 - ☐ Entre 50 e 249 colaboradores
 - ☐ 250 ou mais colaboradores
4. **Considera que as empresas/trabalhadores independentes devem investir num *website*? Porquê? ***
5. **A sua empresa/negócio tem um *website*? Se responder "Não", por favor avance para a próxima questão de resposta obrigatória. ***
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
6. **De que forma construiu o seu *website*?**
 - ☐ Contratei uma empresa para o fazer
 - ☐ Construí sozinho(a) um *website* gratuito (ex: através do Wix)
 - ☐ Construí sozinho(a) com os *templates* de uma empresa e pago uma mensalidade/anuidade
 - ☐ Outra:
7. **O seu *website* permite-lhe gerir os conteúdos ou tem de pedir as alterações a um programador/web designer?**
 - ☐ Eu faço a gestão de conteúdos, é importante ser eu a fazê-la
 - ☐ O *website* só pode ser alterado por um programador/ web designer
 - ☐ O *website* permite-me gerir os conteúdos, mas eu peço a uma empresa que o faça por mim
 - ☐ Não sei. Os conteúdos são sempre os mesmos, por isso nunca atualizo o *website*
 - ☐ Outra:
8. **Que tipo de conteúdos considera importante incluir no *website* de uma empresa/negócio? ***
9. **Que funcionalidades específicas deve ter um *website* na sua área de atividade? ***
 - ☐ Deve permitir fazer reservas/encomendas *online*
 - ☐ Deve ter um formulário de contacto na página de cada produto/serviço
 - ☐ Deve permitir fazer pagamentos *online*
 - ☐ O número de produtos/serviços que posso divulgar deve ser ilimitado
 - ☐ Preciso de poder divulgar o número de fotografias que quiser
 - ☐ É essencial apresentar um vídeo na página inicial
 - ☐ Outra:

10. Está satisfeito com o seu *website*? O que mudaria?
11. Sabe em que posição se encontra o seu *website* nos motores de busca? De que forma procura melhorar essa posição?
12. Tem noção do número de visualizações e daquilo que os utilizadores mais procuram no seu *website*? Seria importante para si saber?
13. Que preço considera justo pagar por um *website* anualmente? *
14. Considera mais adequado efetuar o pagamento de um *website* mensalmente ou anualmente? *
 - Mensalmente
 - Anualmente
 - Outra:
15. Se estivesse na internet à procura de uma empresa para construir o seu *website*, que palavras escreveria no Google? *
16. Das seguintes marcas/empresas de construção de *websites*, quais conhece? *

<ul style="list-style-type: none"> • Siteiria • Webipack • COMPortugal • Webdone 	<ul style="list-style-type: none"> • Site.Pt • Tecla Digital • Wordpress • Wix 	<ul style="list-style-type: none"> • Wheelt • Nenhuma
--	--	---
17. Quais são os critérios que mais valoriza na escolha de uma empresa de criação de *websites*? *

<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do atendimento e apoio técnico • Rapidez na criação do <i>website</i> • Preço acessível do serviço • Quantidade de serviços adicionais que me são úteis (ex: gestão de conteúdos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Atratividade dos <i>websites</i> • Adaptação do <i>website</i> às necessidades do meu negócio • Capacidade do <i>website</i> de me trazer visualizações/clientes • Outra:
--	--
18. Quando procura uma informação num *website* e só consegue obtê-la se preencher um formulário com os seus dados de contacto, preenche o formulário ou abandona a página? *
 - Preencho o formulário
 - Abandono a página
 - Só preencho o formulário se for uma informação muito importante para mim
 - Outra:
19. Que outras ferramentas utiliza para divulgar o seu negócio na internet? *

<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • LinkedIn • Google + 	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube • Blog • WhatsApp • Google Adwords 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail marketing • Nenhuma • Outra:
--	---	---
20. Que tipo de conteúdos publica nestas plataformas? *

<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo informativo e educativo em texto • Promoções e ofertas • Testemunhos de clientes • Conteúdos em vídeo (ex: tutoriais) 	<ul style="list-style-type: none"> • Infográficos • Fotografias do meu espaço e produtos/serviços • Nenhum • Outra:
---	---
21. Está satisfeito com a divulgação que faz atualmente? Porquê? *